

مطالعات راهبردی ارتباطات

فصلنامه علمی
مطالعات راهبردی ارتباطات
سال ششم، شماره ۲۰، تابستان ۱۴۰۵

دانشگاه بین‌المللی سواد



ISC
انجمن جهانی سواد

- اثر آستانه‌ای مدت‌زمان استفاده و نقش اعتیاد به اینستاگرام بر شادکامی دانشجویان مجتمع آموزش عالی گناباد
اکرم اسماعیلی اول، رمضان خسروی، محمدرضا آقایی بجنستان
- طراحی الگوی توسعه سرمایه اجتماعی درون‌سازمانی مبتنی بر بهبود ساختارهای ارتباطی در وزارت ورزش و جوانان
لیلا میرزایی، محمد نیکروان، رضا صابونچی
- خوانش عصب‌شناختی از تأثیر رسانه‌ها بر سبک زندگی و روابط خانوادگی: فراتحلیل سه پژوهش تجربی
سید محسن بنی‌هاشمی
- نقش هوش مصنوعی در طراحی الگوی راهبردی اقتصاد پلتفرمی (مورد مطالعه: تجارت پلتفرمی دو کشور ایران و روسیه)
سحر قرائتی، مستوره عزت‌زاده، سارا محمدپور
- تبیین شکاف نسلی مادران و دختران مبتنی بر ابعاد دین‌داری با تأکید بر فضای مجازی ۱۴۰۲
فریبا فرهادپر، علیرضا خدای، مجیدرضا کریمی
- تحلیل اکوسیستم آموزش سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در ایران: الگوی هم‌افزایی حکمرانی و آموزش
سیما میربخش، محمد سلطانی‌فر، بهاره نصیری
- بررسی نقش بسترهای نهادی، اجتماعی و خانوادگی نوجوانان در گرایش به موسیقی کی‌پاپ (مطالعه موردی دختران نوجوان شهر تهران ۱۴۰۴-۱۴۰۳)
منصوره ادریسیان، عاصمه قاسمی، پروین سوادیان
- بررسی جامعه‌شناختی شکل‌گیری فاندوم‌های مدرن در پلتفرم دیجیتال تِرِدز: مطالعه مجموعه‌داران عروسک لب‌بو در میان دانشجویان نسل زد دانشگاه مازندران در سال ۱۴۰۴
سمیه بلبلی قادیکلائی

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



فصلنامه علمی

مطالعات راهبردی ارتباطات

سال ششم، شماره پیاپی ۲۰، تابستان ۱۴۰۵

مطالعات راهبردی ارتباطات

فصلنامه علمی

مطالعات راهبردی ارتباطات

شاپا: ۹۷۸۸-۲۸۲۰

سال ششم، شماره پیاپی ۲۰، تابستان ۱۴۰۵

صاحب امتیاز: دانشگاه بین‌المللی سوره

مدیر مسئول: دکتر محمدحسین ساعی

سر دبیر: دکتر باقر ساروخانی

ناشر: دانشگاه بین‌المللی سوره

هیأت تحریریه:

باقر ساروخانی

محمد میرزایی

حسین بهروان

حبیب‌الله احمدی

محمود شارع‌پور

محسن نیازی

سید اسماعیل هاشمی

سیروس احمدی

کرامت‌الله راسخ

اردشیر زابلی‌زاده

عباس اسدی

داوود نعمتی انارکی

امیدعلی مسعودی

جعفر حسین‌پور

سیاوش صلواتیان

هیأت تحریریه بین‌المللی: یحیی کمالی‌پور

اعضای مشورتی هیأت تحریریه: شهلا کاظمی‌پور ثابت و یوسف خجیر

داوران این شماره:

دکتر شهلا کاظمی‌پور

دکتر امیدعلی مسعودی

دکتر سمیه تاجیک اسماعیلی

دکتر باقر ساروخانی

دکتر احسان خلیلی

دکتر سمیرا خطیب‌زاده

دکتر مصطفی منتظری

دکتر محمدعلی طالبی

دکتر آمنه بختیاری

دکتر مریم فخری

دکتر زهرا مقیمی

دکتر لیلا فخری

مدیر داخلی: دکتر مریم فخری

دبیر اجرایی و مدیر هنری: وحید روزبهانی

آمادسازی، چاپ و انتشار: انتشارات دانشگاه بین‌المللی سوره، زیر نظر معاونت پژوهشی

نستعلیق «بسم الله...»: برگرفته از سوره حمد به خط میرعماد حسینی

فصلنامه علمی مطالعات راهبردی ارتباطات در ویرایش مقالات آزاد است.

مسئولیت مطالب و تصاویر درج شده به عهده نویسندگان مقالات است.

استفاده از مطالب و تصاویر منتشر شده در نشریه، تنها با درج و ارجاع صحیح مجاز است.

بها: ۲۰۰۰۰۰ ریال

نشانی: تهران، خیابان آزادی، بین آذربایجان و خوش، نبش کوچه کامیاران، پلاک ۲۵۲

تلفن: ۸۸۹۳۰۵۴۷ شماره: ۶۶۸۷۹۲۹۳

رایانامه: s.fa.ertebatat@gmail.com



دانشگاه بین‌المللی سوره
S O U R E H
INTERNATIONAL UNIVERSITY



پاگاه استادی جهان اسلام



انجمن جامعه‌شناسی ایران

این فصلنامه حاصل همکاری علمی
مشترک «دانشگاه بین‌المللی سوره» و
«انجمن جامعه‌شناسی» ایران است.

صفحه

عنوان

- ۷-۲۴ □ اثر آستانه‌ای مدت زمان استفاده و نقش اعتیاد به اینستاگرام بر شادکامی دانشجویان مجتمع آموزش عالی گناباد
اکرم اسماعیلی اول، رمضان خسروی، محمدرضا آقایی بجستان
- ۲۵-۴۰ □ طراحی الگوی توسعه سرمایه اجتماعی درون سازمانی مبتنی بر بهبود ساختارهای ارتباطی در وزارت ورزش و جوانان
لیلا میرزایی، محمد نیکروان، رضا صابونچی
- ۴۱-۶۰ □ خوانش عصب‌شناختی از تأثیر رسانه‌ها بر سبک زندگی و روابط خانوادگی: فراتحلیل سه پژوهش تجربی
سید محسن بنی‌هاشمی
- ۶۱-۷۹ □ نقش هوش مصنوعی در طراحی الگوی راهبردی اقتصاد پلتفرمی (مورد مطالعه: تجارت پلتفرمی دو کشور ایران و روسیه)
سحر قرائتی، مستوره عزت‌زاده، سارا محمدپور
- ۸۱-۹۴ □ تبیین شکاف نسلی مادران و دختران مبتنی بر ابعاد دین‌داری با تأکید بر فضای مجازی ۱۴۰۲
فریبا فرهادبر، علیرضا خدامی، مجیدرضا کریمی
- ۹۵-۱۱۲ □ تحلیل اکوسیستم آموزش سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در ایران: الگوی هم‌افزایی حکمرانی و آموزش
سیما میربخش، محمد سلطانی‌فر، بهاره نصیری
- ۱۱۳-۱۲۹ □ بررسی نقش بسترهای نهادی، اجتماعی و خانوادگی نوجوانان در گرایش به موسیقی کی‌پاپ (مطالعه موردی دختران نوجوان شهر تهران ۱۴۰۴-۱۴۰۳)
منصوره ادریسیان، عاصمه قاسمی، پروین سوادیان
- ۱۳۱-۱۵۴ □ بررسی جامعه‌شناختی شکل‌گیری فاندوم‌های مدرن در پلتفرم دیجیتال تِرِدز: مطالعه مجموعه‌داران عروسک لب‌بو در میان دانشجویان نسل زد دانشگاه مازندران در سال ۱۴۰۴
سمیه بلبللی قادیکلانی

اثر آستانه‌ای مدت‌زمان استفاده و نقش اعتیاد به اینستاگرام بر شادکامی دانشجویان مجتمع آموزش عالی گناباد

اکرم اسماعیلی اول^۱، رمضان خسروی^۲، محمدرضا آقایی بجستان^۳

دریافت: ۱۴۰۴/۰۶/۰۸، پذیرش: ۱۴۰۴/۰۹/۰۷

DOI: 10.22034/rcc.2025.2058042.1207

چکیده

هدف این پژوهش شناخت نقش مدت‌زمان استفاده و اعتیاد به اینستاگرام بر شادکامی دانشجویان مجتمع آموزش عالی گناباد است. این مطالعه از نظر رویکرد، کمی و از نظر روش، پیمایشی و از نوع توصیفی-همبستگی است. داده‌ها با استفاده از پرسشنامه شادکامی آکسفورد و نسخه فارسی ۱۵ سؤالی مقیاس اعتیاد به اینستاگرام گردآوری شد. جامعه آماری شامل کلیه دانشجویان مجتمع آموزش عالی گناباد در سال تحصیلی ۱۴۰۳-۱۴۰۴ بود که از میان آنها ۱۵۰ نفر با استفاده از نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. برای تحلیل داده‌ها، مدل رگرسیون آستانه‌ای اجرا شد و آزمون دیویس جهت بررسی معناداری تغییر شیب به کار رفت. نتایج نشان داد مدت‌زمان استفاده از اینستاگرام دارای اثر آستانه‌ای بر شادکامی است؛ به‌گونه‌ای که استفاده روزانه تا حدود ۱/۸۴ ساعت با افزایش شادکامی همراه بود، اما مصرف بیش از این سطح، کاهش معناداری در شادکامی ایجاد کرد. همچنین، اعتیاد به اینستاگرام رابطه منفی و معناداری با شادکامی داشت، در حالی که وضعیتی تأهل اثر مثبت و جنسیت تأثیر معناداری نداشت. این یافته‌ها نشان می‌دهد که مصرف کنترل‌شده شبکه‌های اجتماعی می‌تواند اثرات مثبتی بر سلامت روان داشته باشد، اما استفاده افراطی و اعتیادگونه پیامدهای منفی برجای می‌گذارد.

کلیدواژه‌ها: اینستاگرام، شادکامی، اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی، مدل رگرسیون آستانه‌ای

۱. استادیار گروه مهندسی صنایع، دانشکده فنی و مهندسی، مجتمع آموزش عالی گناباد، گناباد، ایران (نویسنده مسئول).

Email: akram.esmaeili69@gmail.com

ID 0000-0002-3066-8234

۲. عضو هیات علمی گروه مهندسی صنایع، دانشکده فنی مهندسی، مجتمع آموزش عالی گناباد، گناباد، ایران.

Email: khosravi.r@gonabad.ac.ir

ID 0000-0002-2010-1672

۳. مدرس گروه حقوق، دکتری فقه و مبانی حقوق اسلامی، مجتمع آموزش عالی گناباد، گناباد، ایران.

Email: Reza.aghai@gmail.com

ID 0000-0002-5009-2746

مقدمه و بیان مسئله

شادکامی به عنوان یکی از نمودهای اصلی سلامت روان، از اساسی‌ترین نیازهای انسان در طول زندگی به شمار می‌آید. آرگیل و کروسلند^۱ (۱۹۸۷) شادکامی را شامل سه مؤلفه اصلی می‌دانند: عاطفه مثبت یا احساس خوشبختی، رضایت از زندگی، و فقدان هیجانات منفی همچون افسردگی و اضطراب. افراد شادکام رویدادها و اطلاعات را به گونه‌ای تفسیر می‌کنند که احساس خوشحالی آنها تقویت شود. از آن‌جا که دانشجویان به عنوان سرمایه‌های ارزشمند جامعه نقشی کلیدی در توسعه علمی، فرهنگی و اقتصادی ایفا می‌کنند، هرگونه اختلال در سلامت روان و کاهش سطح شادکامی آنها می‌تواند تأثیرات قابل توجهی بر عملکرد تحصیلی و تعاملات اجتماعی‌شان داشته باشد.

از سوی دیگر، اعتیاد به اینترنت بیش از دو دهه است که به عنوان یک پدیده نوظهور و نگران‌کننده مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است (کیرکابرون و گریفیث^۲، ۲۰۱۸). همانند اعتیاد به مواد مخدر و الکل، این نوع اعتیاد می‌تواند آثار مخربی بر سلامت روان، کیفیت روابط اجتماعی و عملکرد تحصیلی و شغلی افراد داشته باشد (گریفیث، ۱۹۹۶؛ یانگ^۳، ۱۹۹۶؛ یانگ، ۱۹۹۸). پیشرفت‌های فناورانه در دو دهه اخیر، به‌ویژه گسترش اینترنت، زمینه‌ساز ظهور شبکه‌های اجتماعی شد که به کاربران امکان تعامل، اشتراک‌گذاری محتوا و ایجاد ارتباطات گسترده را می‌دهد (شعله و روسدی^۴، ۲۰۱۹؛ هام^۵ و همکاران، ۲۰۱۳). بر اساس آمار، دو سوم کاربران اینترنت به‌طور فعال در شبکه‌های اجتماعی حضور دارند (کمپ^۶، ۲۰۲۴) و این حضور گسترده، با وجود مزایای بالقوه، می‌تواند منجر به استفاده مفرط و اعتیادآور شود (کاس^۷ و گریفیث، ۲۰۱۷).

در میان شبکه‌های اجتماعی، اینستاگرام جایگاه ویژه‌ای یافته است. این اپلیکیشن با قابلیت اشتراک‌گذاری تصاویر و ویدئوها و دریافت بازخورد از طریق لایک و نظر، روزانه بیش از ۵۰۰ میلیون کاربر فعال دارد و محبوبیت آن به‌طور مستمر در حال افزایش است. با وجود اینکه استفاده متعادل از این فضا لزوماً مشکل‌ساز نیست، مطالعات نشان داده‌اند که استفاده بیش‌ازحد می‌تواند پیامدهای روانی منفی مانند کاهش رضایت از زندگی، افزایش افسردگی و اضطراب به همراه داشته باشد. یکی از سازوکارهای این اثرات منفی، مقایسه اجتماعی با نمایش‌های گزینشی از زندگی دیگران است که در صورت فقدان سواد رسانه‌ای می‌تواند به

احساس محرومیت نسبی منجر شود (ارشاد و آقاجانی، ۲۰۱۷؛ زرگر، ۱۳۹۹).

دانشجویان به دلایل متعددی از جمله دسترسی آسان به اینترنت در محیط دانشگاه، تجربه نخستین مراحل استقلال فردی، تمایل به گسترش شبکه‌های اجتماعی جدید و گرایش بیشتر به فناوری‌های نوین نسبت به سایر گروه‌های سنی، در معرض خطر بیشتری برای اعتیاد به اینستاگرام قرار دارند (دودمان و همکاران، ۱۳۹۷). استفاده بیش‌ازحد از شبکه‌های اجتماعی با مشکلات جسمی و روانی دانشجویان مرتبط دانسته شده است (ماهری و همکاران، ۱۳۹۲) و به عنوان یک تهدید برای سلامت و موفقیت تحصیلی آنان شناخته می‌شود (کش^۸ و همکاران، ۲۰۱۲).

گسترش سریع شبکه‌های اجتماعی و استفاده روزافزون از پلتفرم‌هایی نظیر اینستاگرام، پرسش‌های مهمی را درباره ماهیت رابطه میان میزان استفاده و پیامدهای روان‌شناختی ایجاد کرده است. در حالی که مطالعات پیشین غالباً به بررسی روابط خطی یا غیرخطی بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی و شاخص‌هایی چون شادکامی پرداخته‌اند، کمتر به این نکته توجه شده است که ممکن است اثرات منفی استفاده از اینستاگرام تنها پس از عبور از یک سطح مشخص (آستانه) به‌طور معنادار آشکار شود.

از این رو، پژوهش حاضر با بهره‌گیری از چارچوب مدل‌سازی آستانه‌ای (Threshold Regression) به بررسی این پرسش می‌پردازد که آیا شدت استفاده از اینستاگرام (ins_use) دارای یک نقطه آستانه‌ای است که پس از آن، رابطه آن با شادکامی دانشجویان تغییر می‌کند. همچنین اثرات اعتیاد به اینستاگرام، با کنترل متغیرهای جمعیت‌شناختی شامل جنسیت و وضعیت تأهل، مورد ارزیابی قرار گرفته است.

پیشینه پژوهش

پژوهش‌های مرتبط با این مطالعه را می‌توان در چهار حوزه اصلی دسته‌بندی کرد: نخست، مطالعاتی که به بررسی ارتباط اعتیاد به اینترنت با شاخص‌های روان‌شناختی، از جمله شادکامی، عزت‌نفس، اضطراب و افسردگی پرداخته‌اند. دوم، پژوهش‌هایی که نقش اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی و تأثیر آن بر شادکامی و رفاه ذهنی را بررسی کرده‌اند. سوم، مطالعاتی که رابطه میان میزان استفاده و اعتیاد به اینستاگرام و پیامدهای روان‌شناختی، به‌ویژه شادکامی، را مورد توجه قرار داده‌اند. چهارم، پژوهش‌هایی که ماهیت

نیز حاکی از آن است که استفاده طولانی مدت از اینترنت در میان نوجوانان لیتوانیایی با احساس شادی و سلامت پایین تر، مشکلات خواب و علائم روانی منفی ارتباط دارد. این یافته ها نشان می دهد که در سال های اخیر نیز همانند گذشته، استفاده افراطی از اینترنت و رسانه های اجتماعی یکی از عوامل تهدیدکننده شادکامی و بهزیستی روانی افراد، به ویژه جوانان و دانشجویان، باقی مانده است.

اعتیاد به شبکه های اجتماعی و تأثیر آن بر شادکامی

شبکه های اجتماعی، با وجود فراهم آوردن فرصت های ارتباطی، تأثیرات دوگانه ای بر سلامت روان دارند. در پژوهش های داخلی، اخوان ملایری و همکاران (۱۳۹۳) افزایش شادکامی در اثر استفاده از شبکه های اجتماعی را گزارش کردند، اما طاهری مبارکه (۱۳۹۴) نشان داد که استفاده زیاد می تواند موجب افزایش اضطراب و افسردگی شود. در مطالعات بین المللی، لیم و پاتنام^{۱۶} (۲۰۱۰) دریافتند تعاملات اجتماعی واقعی نسبت به مجازی اثرات مثبت تری بر شادکامی دارند. کوک^{۱۷} و همکاران (۲۰۱۵) نشان دادند استفاده بیش از حد شبکه های اجتماعی موجب کاهش نشاط می شود. چایی^{۱۸} (۲۰۱۸) اشاره کرد مقایسه اجتماعی در فضای مجازی اثرات متفاوتی بر احساس شادی افراد دارد. توس^{۱۹} و همکاران (۲۰۲۱) در مطالعه ای بر روی دانشجویان فیلیپینی دریافتند که بین اعتیاد به رسانه های اجتماعی و سطوح اضطراب اجتماعی و تنهایی همبستگی مثبت و بین اعتیاد به شبکه های اجتماعی و شادکامی رابطه منفی وجود دارد. چیفتیجی و بیلدیز^{۲۰} (۲۰۲۳) نیز با استفاده از الگوریتم های یادگیری ماشین نشان دادند که افزایش اعتیاد به رسانه های اجتماعی موجب کاهش معنادار رضایت از زندگی و شادی در بزرگسالان ترکیه ای می شود و رضایت از زندگی نقش واسطه ای میان این دو متغیر دارد. علاوه بر این اردوران تکین^{۲۱} (۲۰۲۵) در مطالعه ای بر روی دانشجویان ترکیه ای گزارش کرد که شادی ذهنی و احساس تنهایی نقش واسطه ای در رابطه بین نشخوار فکری و اعتیاد به رسانه های اجتماعی دارند و بر اهمیت افزایش شادی ذهنی برای کاهش پیامدهای منفی این اعتیاد تأکید کرد.

استفاده از اینستاگرام و شادکامی

مطالعات بسیاری به بررسی رابطه استفاده از اینستاگرام با شاخص های روان شناختی نظیر شادکامی، عزت نفس،

غیرخطی و آستانه ای این رابطه را بررسی کرده و نشان داده اند که استفاده متوسط ممکن است اثرات مثبت یا خنثی داشته باشد، اما عبور از سطوح بالا و اعتیادگونه با پیامدهای منفی روان شناختی همراه است.

اعتیاد به اینترنت و مسائل روان شناختی

مطالعات متعددی نشان داده اند که اعتیاد به اینترنت می تواند تأثیرات منفی بر سلامت روان و شادکامی داشته باشد. در پژوهش های داخلی، بیدی و همکاران (۱۳۹۱) ارتباط معناداری بین اعتیاد به اینترنت و افسردگی، سازگاری اجتماعی و عزت نفس گزارش کرده اند. تمنایی فر و همکاران (۱۳۹۲) رابطه روان رنجورخویی با اعتیاد به اینترنت را تأیید کرده اند. همچنین رحمانی و همکاران (۱۳۹۴) نشان داده اند که اعتیاد به اینترنت با کاهش سلامت عمومی همراه است. زارع نژاد و همکاران (۱۳۹۵) و بندانی ترشکی و همکاران (۱۳۹۶) دریافتند که اعتیاد به اینترنت با کاهش شادکامی و افزایش اضطراب و افسردگی همراه است. در مطالعات خارجی، کو^۹ و همکاران (۲۰۰۶) دریافتند نوجوانان معتاد به اینترنت ویژگی های رفتاری مشابه مصرف کنندگان مواد مخدر دارند. هاردی و تی^{۱۱} (۲۰۰۷) ارتباط مثبت برون گرایی با اعتیاد به اینترنت را گزارش کردند آکین و اسکندر^{۱۱} (۲۰۱۱) نیز رابطه اعتیاد اینترنت با افسردگی و اضطراب را تأیید کرده اند.

در سال های اخیر، پژوهش های جدید نیز این ارتباط منفی را مورد تأیید قرار داده اند. اشعری^{۱۲} و همکاران (۲۰۲۲) در میان دانشجویان دانشگاه مالزی نشان دادند که اعتیاد به اینترنت با سطح پایین تر شادکامی رابطه دارد، هرچند سطح کلی اعتیاد در میان پاسخ گویان متوسط بود. رستگاریان و همکاران (۲۰۲۲) نیز در مطالعه ای بر روی دختران دبیرستانی در ایران دریافتند که بین نمره شادکامی و اعتیاد به اینترنت همبستگی منفی و معناداری وجود دارد. همچنین ژانگ^{۱۳} و همکاران (۲۰۲۲) نشان دادند که استفاده مشکل ساز از رسانه های اجتماعی از طریق تأثیر بر عادات سبک زندگی (نظیر اختلال خواب و کاهش فعالیت بدنی) موجب کاهش شادی در میان نوجوانان می شود. در پژوهشی دیگر، مفتی و اوپاریوک دان^{۱۴} (۲۰۲۳) در میان دانشجویان رومانیایی دریافتند که اعتیاد به اینترنت و رفتارهای پرخطر سلامت، واسطه رابطه میان کمال گرایی و کاهش شادی ذهنی هستند. نتایج لسنسکینه^{۱۵} و همکاران (۲۰۲۴)

سطوح پایین تا متوسط استفاده، ممکن است پیامدهای مثبت مشاهده شود، اما در سطوح بالا و اعتیادگونه، اثرات منفی غالب می‌شود.

بررسی اثر آستانه‌ای در مسائل روانشناختی

پژوهش‌های اخیر در حوزه روان‌شناسی رسانه و رفتار دیجیتال نشان داده‌اند که رابطه بین استفاده از فناوری‌های دیجیتال و شاخص‌های سلامت روان غالباً خطی و ساده نیست، بلکه الگوی پیچیده‌تری با «اثر آستانه» را دنبال می‌کند. به بیان دیگر، پیامدهای روان‌شناختی استفاده از رسانه‌های دیجیتال، به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی، ممکن است تا سطح مشخصی مثبت یا خنثی باشند، اما پس از گذر از یک نقطه بحرانی، آثار منفی به شکل معنادار بروز می‌کنند.

به عنوان نمونه، روزنتال^{۲۷} و همکاران (۲۰۲۱) دریافتند که ارتباط میان مدت زمان استفاده از تلفن همراه و بروز علائم افسردگی، غیرخطی است و پس از گذر از آستانه حدود پنج ساعت استفاده روزانه، احتمال بروز افسردگی به شکل چشم‌گیری افزایش می‌یابد. پرزیلیسکی و وینستون^{۲۸} (۲۰۱۷) نیز با استفاده از مدل‌های درجه دوم، نقاط عطف معینی را در انواع فعالیت‌های دیجیتال — از جمله بازی‌های ویدئویی، استفاده از تلفن هوشمند، تماشای ویدئو و کار با رایانه — شناسایی کردند که با تغییر کیفیت تأثیر بر سلامت روان همراه است؛ به گونه‌ای که استفاده متوسط می‌تواند با پیامدهای مثبت یا پایدار همراه باشد، اما فراتر رفتن از این آستانه‌ها به‌طور پیوسته با افت شاخص‌های رفاه ذهنی مرتبط است. افزون بر این، یین^{۲۹} و همکاران (۲۰۲۳) در حوزه الگوهای خواب نشان دادند که رابطه میان زمان‌بندی خواب و علائم افسردگی نیز از نوع غیرخطی بوده و مدل‌های آستانه‌ای، توان بالایی در توضیح این الگوهای پیچیده دارند.

جمع‌بندی پیشینه و نوآوری پژوهش

مرور مطالعات پیشین نشان می‌دهد که رابطه میان استفاده از رسانه‌های اجتماعی و شاخص‌های روان‌شناختی، از جمله شادکامی، پیچیده و چندبعدی است. یافته‌های موجود عمدتاً بر پیامدهای منفی اعتیاد به اینترنت و شبکه‌های اجتماعی تأکید دارند و نشان می‌دهند که استفاده افراطی می‌تواند با افزایش اضطراب، افسردگی و کاهش رضایت از زندگی همراه باشد. بااین‌حال، برخی شواهد حاکی از آن است که استفاده در سطح متعادل ممکن است پیامدهای خنثی یا حتی مثبتی

افسردگی و اضطراب پرداخته‌اند. مطالعات داخلی نشان می‌دهد که استفاده اعتیادگونه از اینستاگرام می‌تواند پیامدهای منفی بر شادکامی داشته باشد. زرگر (۱۳۹۹) دریافت که اعتیاد به اینستاگرام رابطه‌ای منفی با اعتمادبه‌نفس و احساس خوشبختی دارد. خجیر و رضائیان (۱۴۰۰) کاهش نشاط اجتماعی را در میان کاربران اینستاگرام گزارش کردند. همچنین، الیاسی (۱۴۰۱) نشان داد که اعتیاد به اینستاگرام و تلگرام می‌تواند منجر به افزایش نشخوار ذهنی و نگرانی شود.

مطالعات خارجی نیز یافته‌های مشابهی ارائه داده‌اند. پکپازار^{۳۰} و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی بر روی ۳۷۸ دانشجوی ترکیه‌ای دریافتند که اعتیاد به اینستاگرام تأثیر مثبت و معناداری بر اهمال‌کاری دارد، اما اثر مستقیمی بر عملکرد تحصیلی مشاهده نشد؛ بااین‌حال، اهمال‌کاری نقش واسطه‌ای بین اعتیاد به اینستاگرام و عملکرد تحصیلی ایفا می‌کند. فروغی و همکاران (۲۰۲۲) نیز نشان دادند که اعتیاد به اینستاگرام می‌تواند به کاهش عملکرد تحصیلی و افزایش اضطراب اجتماعی و افسردگی منجر شود. دسوزا و هم‌امالینی^{۳۱} (۲۰۱۸) گزارش کردند که با افزایش اعتیاد به اینستاگرام، افسردگی دانشجویان نیز به صورت خطی و معنادار افزایش می‌یابد. شریفی فرد و همکاران (۲۰۲۴) نشان دادند که عدم ارضای نیازهای اساسی روان‌شناختی نقش مهمی در استفاده اعتیادآور از اینستاگرام دارد و این امر می‌تواند باعث کاهش سلامت روانی شود. همچنین، شریفی فرد و همکاران (۲۰۲۵) در مطالعه‌ای دیگر دریافتند که استفاده مشکل‌ساز از اینستاگرام با کاهش معنادار شادی همراه است. کیرکابورن^{۳۲} (۲۰۱۶) ارتباط معکوسی بین اعتیاد به اینستاگرام و ویژگی‌هایی مانند سازگاری و رضایت از خود یافت، و دیون^{۳۳} (۲۰۱۶) نشان داد که دنبال کردن افراد مشهور در اینستاگرام با کاهش رضایت از زندگی همراه است. بااین‌حال، تریفیرو^{۳۴} (۲۰۱۸) گزارش کرد که برخی کاربران اینستاگرام ممکن است در اثر تعاملات آنلاین، سطح بالاتری از عزت نفس و خوشبختی را تجربه کنند.

به طور کلی، مرور پژوهش‌ها نشان می‌دهد که استفاده بیش از حد و اعتیادگونه به اینستاگرام غالباً با پیامدهای منفی بر شادکامی و سلامت روانی همراه است، هرچند برخی شواهد اثرات مثبت بالقوه در شرایط خاص را نیز تأیید کرده‌اند. این تفاوت‌ها می‌تواند ناشی از عوامل فردی، فرهنگی و حتی اثرات آستانه‌ای باشد؛ به این معنا که در

برای تعاملات اجتماعی و احساس خوشبختی داشته باشد. در مجموع، مرور پیشینه حاکی از دو نکته اساسی است: نخست، بیشتر پژوهش‌ها به بررسی رابطه خطی میان میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی و شاخص‌های روان‌شناختی پرداخته‌اند، در حالی که الگوهای استفاده از این رسانه‌ها می‌توانند دارای ماهیتی غیرخطی و آستانه‌ای باشند. دوم، اگرچه پژوهش‌های متعددی در زمینه اعتیاد به اینترنت و شبکه‌های اجتماعی انجام شده است، اما بررسی هم‌زمان تأثیر مدت‌زمان استفاده و شدت اعتیاد به اینستاگرام بر شادکامی کمتر مورد توجه قرار گرفته است.

سؤالات پژوهش

در این بخش، پرسش‌هایی ارائه می‌شوند که پاسخ به آنها به تبیین و روشن شدن روابط میان متغیرهای پژوهش کمک خواهد کرد.

سؤال اصلی

اثر آستانه‌ای مدت‌زمان استفاده و نقش اعتیاد به اینستاگرام بر شادکامی دانشجویان مجتمع آموزش عالی گناباد چگونه است؟

سؤالات فرعی

۱. تأثیر جنسیت بر روی شادکامی چگونه است؟
۲. سطح شادکامی در میان دانشجویان با وضعیت‌های تأهل مختلف چگونه تبیین می‌شود؟

اهداف پژوهش

در سال‌های اخیر، شبکه‌های اجتماعی مجازی، به‌ویژه اینستاگرام، به بخش جدایی‌ناپذیر زندگی روزمره جوانان و دانشجویان تبدیل شده‌اند. این پلتفرم‌ها فرصت‌هایی برای ارتباط، سرگرمی و یادگیری فراهم می‌آورند، اما در عین حال می‌توانند تأثیرات روان‌شناختی و اجتماعی عمیقی نیز بر کاربران داشته باشند. استفاده بیش‌ازحد یا وابستگی افراطی به اینستاگرام ممکن است موجب کاهش تعاملات واقعی، افزایش احساس تنهایی، مقایسه اجتماعی و در نهایت افت سطح شادکامی شود. از سوی دیگر، استفاده متعادل و هدفمند از این شبکه می‌تواند حس رضایت و تعلق اجتماعی را تقویت کند. از این‌رو، بررسی الگوی رابطه میان میزان استفاده از اینستاگرام و شادکامی، به‌ویژه از منظر

«اثر آستانه‌ای» از اهمیت بالایی برخوردار است. در این میان، تفاوت‌های فردی از جمله جنسیت و وضعیت تأهل نیز می‌توانند در تبیین تفاوت‌های سطح شادکامی نقش داشته باشند. بر این اساس، پژوهش حاضر با هدف بررسی رابطه میان اعتیاد به اینستاگرام و شادکامی دانشجویان و تحلیل اثر آستانه‌ای مدت‌زمان استفاده از اینستاگرام بر شادکامی انجام گرفته است. بر این اساس، اهداف این پژوهش به دو بخش اصلی و فرعی تقسیم می‌شوند:

هدف کلی پژوهش

شناخت اثر آستانه‌ای مدت‌زمان استفاده از اینستاگرام و اعتیاد به آن بر میزان شادکامی دانشجویان مجتمع آموزش عالی گناباد.

اهداف جزئی پژوهش

۱. بررسی تأثیر جنسیت بر روی شادکامی دانشجویان
۲. بررسی تأثیر وضعیت تأهل بر روی شادکامی دانشجویان

ادبیات و چارچوب نظری پژوهش

در این بخش، ابتدا به ادبیات مرتبط با اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی و شادکامی پرداخته می‌شود و سپس با مرور مطالعات پیشین، چارچوب نظری پژوهش بر اساس رویکردهای اعتیاد رفتاری و روان‌شناسی مثبت‌گرا تبیین می‌گردد.

اعتیاد به اینستاگرام

اعتیاد به رسانه‌های اجتماعی، به‌ویژه اینستاگرام، به عنوان یکی از اشکال اعتیاد رفتاری (Behavioral Addiction) شناخته می‌شود که در دهه‌های اخیر با رشد فناوری اطلاعات و ارتباطات، به‌ویژه میان نسل جوان، گسترش یافته است. اعتیاد رفتاری به معنای وابستگی اجباری و وسواس‌گونه به یک فعالیت خاص بدون مصرف مواد است که پیامدهای منفی روانی و اجتماعی به همراه دارد (ژو^{۳۰} و همکاران، ۲۰۲۰؛ کاس و گریفیتس، ۲۰۱۷). در این میان، اعتیاد به اینستاگرام با ویژگی‌هایی همچون برجستگی، تحمل، ترک، تغییر خلق، تعارض و عود مشخص می‌شود (گریفیتس، ۲۰۰۵).

ویژگی‌های خاص اینستاگرام، مانند پاداش‌های متغیر

کمک کند (پیتمن^{۴۶}، ۲۰۱۸؛ وایتینگ و ویلیامز^{۴۷}، ۲۰۱۳). اما استفاده افراطی و اعتیادگونه به این فضاها ممکن است باعث مقایسه اجتماعی، کاهش عزت نفس، اختلال خواب، حواس پرتی تحصیلی و در نهایت کاهش رضایت از زندگی شود (کیرکابورون و گریفیتس، ۲۰۱۹).

رابطه اعتیاد به اینستاگرام و شادکامی

رابطه بین اعتیاد به اینستاگرام و شادکامی موضوعی مهم و پیچیده در مطالعات میان رشته‌ای روان شناسی، جامعه شناسی و علوم ارتباطات است. اعتیاد به اینستاگرام معمولاً با کاهش شادکامی همراه است، زیرا مصرف بیش از حد کاربران را در معرض مقایسه اجتماعی، تصویرسازی کاذب از زندگی دیگران، اضطراب و احساس ناکامی قرار می دهد (پونوسامی^{۴۸} و همکاران، ۲۰۲۰).

با این حال، استفاده متعادل و هدفمند از این شبکه می تواند منجر به رضایت اجتماعی، تعامل مؤثر و افزایش شادکامی شود (بامر^{۴۹}، ۲۰۱۳؛ هاتر^{۵۰}، ۲۰۱۳). بنابراین، بررسی مدل آستانه‌ای و تأثیرات اعتیاد با توجه به جنسیت و تأهل، می تواند تصویری جامع تر و دقیق تر از این رابطه ارائه دهد و مبنای طراحی مداخلات هدفمند قرار گیرد.

چارچوب نظری پژوهش

چارچوب نظری این پژوهش بر مبنای ترکیبی از رویکرد «اعتیاد رفتاری» (گریفیتس، ۲۰۰۵) و «روان شناسی مثبت گرا» (دینر، ۱۹۸۵) شکل گرفته است. مطابق با نظریه اعتیاد رفتاری، استفاده افراطی از اینستاگرام می تواند همانند اعتیاد به مواد، آثار مخرب روانی و اجتماعی ایجاد کند. از سوی دیگر، نظریه های روان شناسی مثبت گرا تأکید می کنند که شادکامی به عنوان شاخصی کلیدی از سلامت روان، در معرض تهدید استفاده بیش از حد از رسانه های اجتماعی قرار دارد.

مدل آستانه ای نیز به عنوان بخش مکمل، بیان می کند که اثر استفاده از اینستاگرام بر شادکامی رابطه ای خطی و ساده نیست، بلکه پس از سطحی مشخص (نقطه آستانه) پیامدهای منفی شدت می گیرند. این مدل کمک می کند تا بتوان علاوه بر اثرات اعتیاد، نقش مدت زمان استفاده را نیز به صورت غیرخطی تحلیل کرد.

«شکل ۱» چارچوب نظری پژوهش را بر اساس نظریه «اعتیاد رفتاری» و «روان شناسی مثبت گرا» نشان می دهد.

(لایک، کامنت)، حس حضور مجازی، الگوریتم های درگیرکننده و طراحی چرخه قلاب دار (Hook Model)، کاربران را به استفاده مکرر و وسواس گونه ترغیب می کند (ایال و هوور^{۳۱}، ۲۰۱۴؛ سارنکو و سارنکو^{۳۲}، ۲۰۲۰). مطالعات نشان داده اند که این نوع استفاده می تواند منجر به افت عملکرد تحصیلی، افزایش اضطراب، مقایسه اجتماعی منفی و کاهش کیفیت زندگی شود (هو^{۳۳} و همکاران، ۲۰۱۹؛ فروغی^{۳۴} و همکاران، ۲۰۲۲).

از منظر زیست شناختی، انتقال دهنده عصبی دوپامین نقش مهمی در پاداش طلبی و تقویت عادت های رفتاری ایفا می کند که به وابستگی شدید کاربران به اینستاگرام منجر شده و ترک آن را دشوار می سازد (نستی^{۳۵} و همکاران، ۲۰۲۰؛ کریم و چودری^{۳۶}، ۲۰۱۲). دانشجویان به دلیل دسترسی آزاد به اینترنت، استقلال تازه یافته و گرایش بالایشان به فناوری، در معرض خطر بالاتری برای اعتیاد به اینستاگرام قرار دارند (تورل و قهری صارمی^{۳۷}، ۲۰۱۶).

شادکامی

شادکامی (Happiness) مفهومی چندوجهی و بنیادی در روان شناسی مثبت گراست که به احساس کلی رضایت از زندگی و غلبه هیجانات مثبت بر منفی اشاره دارد (دینر^{۳۸} و همکاران، ۱۹۸۵؛ شین و کیم^{۳۹}، ۲۰۲۱). این مفهوم از دیرباز در اندیشه های فیلسوفان یونان باستان مانند افلاطون، ارسطو و اپیکور مورد توجه بوده و امروزه به عنوان یکی از مهم ترین شاخص های کیفیت زندگی در سطح جهانی شناخته می شود (کارداک^{۴۰}، ۲۰۱۳).

شادکامی از دو مؤلفه اصلی تشکیل شده است: رضایت از زندگی و تعادل هیجانی که تجربه احساسات مثبت مانند عشق، آرامش و امید را شامل می شود (اکرم^{۴۱}، ۲۰۲۲). شادکامی با پیامدهای مثبت متعددی از جمله روابط بین فردی سالم تر، سلامت روان بهتر، عملکرد تحصیلی و شغلی بالاتر و حتی طول عمر بیشتر همراه است (لارنس^{۴۲} و همکاران، ۲۰۱۵؛ اسوالد^{۴۳}، ۲۰۱۵).

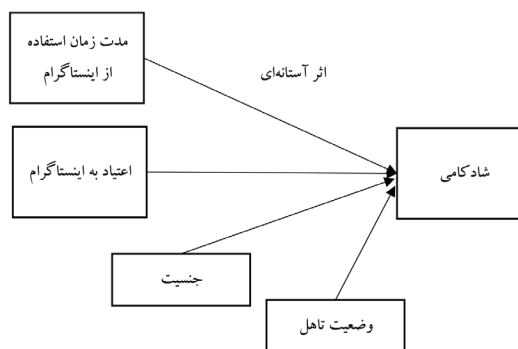
با این حال، شادکامی می تواند تحت تأثیر عوامل محیطی و تکنولوژیک قرار گیرد، به ویژه نوع و میزان استفاده از رسانه های اجتماعی (موچان و دی جان^{۴۴}، ۲۰۱۵؛ دینر و تای^{۴۵}، ۲۰۱۳). رسانه های اجتماعی مانند اینستاگرام فرصت هایی برای ارتباط اجتماعی، ابراز خود و دریافت حمایت فراهم می کنند که می تواند به افزایش شادکامی

ابزارهای سنجش

پرسشنامه شادکامی: پرسشنامه شادکامی آکسفورد شامل ۲۹ گویه است که در سال ۱۹۸۹ توسط مایکل آرگایل و همکارانش با الهام از پرسشنامه افسردگی بک (BDI، ۱۹۷۶) طراحی شد. این ابزار با هدف سنجش میزان شادکامی فردی براساس مقیاس چهاردرجه‌ای لیکرت تدوین شده و سه مؤلفه اصلی احساسات مثبت، رضایت از زندگی و عدم تجربه احساسات منفی را می‌سنجد. نسخه نهایی این پرسشنامه پس از اضافه شدن و بازنگری گویه‌ها، منتشر شده و در سال‌های بعد نسخه به‌روزشده‌ای با نام Oxford Happiness Questionnaire (OHQ) ارائه گردید. مطالعات متعدد داخلی و خارجی پایایی آن را تأیید کرده‌اند، به طوری که ضریب آلفای کرونباخ آن معمولاً بین ۰/۸۲ تا ۰/۹۲ گزارش شده است (محمدی‌پور، ۱۳۹۱؛ آرگایل، ۱۹۸۹). در مطالعه حاضر، ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه شادکامی ۰/۹۴ به دست آمد که نشان‌دهنده پایایی بسیار مطلوب ابزار است.

مقیاس اعتیاد به اینستاگرام (IAS): برای سنجش اعتیاد به اینستاگرام از نسخه فارسی شده «مقیاس اعتیاد به اینستاگرام» کیرکابورن و گریفیث (۲۰۱۸) استفاده شد. این مقیاس برگرفته از پرسشنامه اعتیاد به اینترنت یانگ (۱۹۹۸) است و شامل ۱۵ گویه می‌باشد که بر اساس مقیاس شش‌درجه‌ای لیکرت از ۱ (هرگز) تا ۶ (همیشه) نمره‌گذاری می‌شوند. دامنه نمرات بین ۱۵ تا ۹۰ است (شریفی‌فرد و همکاران، ۲۰۲۲؛ براری و براری، ۱۴۰۲). نسخه فارسی این مقیاس در دو پژوهش معتبر پیشین در ایران مورد بررسی قرار گرفته و ویژگی‌های روان‌سنجی آن تأیید شده است. شریفی‌فرد و همکاران (۲۰۲۲) پایایی کل مقیاس را با آلفای کرونباخ ۰/۸۷، خرده‌مقیاس تأثیر اجتماعی را ۰/۷۴ و خرده‌مقیاس اجبار را ۰/۸۴ گزارش کردند. همچنین روایی همگرای مقیاس با معیارهای بهزیستی روان‌شناختی و رضایت از زندگی معنادار بود. براری و براری (۱۴۰۲) نیز ساختار دو عاملی مقیاس را تأیید و پایایی کل و زیرمقیاس‌ها را مطلوب گزارش کردند. شاخص‌های برازش مدل نیز در محدوده قابل قبول قرار داشت. در این مطالعه آلفای کرونباخ برای این مقیاس برابر با ۰/۹۱ به دست آمد. در مطالعه حاضر، ضریب آلفای کرونباخ برای کل مقیاس ۰/۹۱ به دست آمد که نشان‌دهنده پایایی بسیار مناسب آن است.

همان‌طور که مشاهده می‌شود، اعتیاد به اینستاگرام و مدت‌زمان استفاده از اینستاگرام (با ماهیت آستانه‌ای) به عنوان متغیرهای مستقل در نظر گرفته شده‌اند که می‌توانند بر شادکامی (متغیر وابسته) تأثیرگذار باشند. همچنین جنسیت و وضعیت تأهل به عنوان متغیرهای کنترلی در مدل لحاظ شده‌اند تا اثرات احتمالی آنها بر شادکامی کنترل گردد. این مدل مبنای تدوین فرضیه‌ها و طراحی ابزار پژوهش قرار گرفته است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش.

فرضیات پژوهش

فرضیه اصلی

مدت‌زمان استفاده از اینستاگرام دارای اثر آستانه‌ای بر شادکامی است و اعتیاد به اینستاگرام با شادکامی رابطه منفی و معنادار دارد.

فرضیات فرعی

۱. جنسیت تأثیر معناداری بر شادکامی ندارد.
۲. وضعیت تأهل تأثیر معناداری بر شادکامی دارد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع کمی و پیمایشی است و از نظر ماهیت و روش گردآوری داده‌ها، در زمره تحقیقات توصیفی-همبستگی قرار می‌گیرد. جامعه آماری شامل تمامی دانشجویان مجتمع آموزش عالی گناباد در سال تحصیلی ۱۴۰۳-۱۴۰۴ بود که از میان آنها ۱۵۰ نفر به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه آنلاین بود که لینک آن از طریق فضای مجازی در اختیار دانشجویان قرار گرفت.

روش تحلیل داده‌ها

برای بررسی رابطه بین مدت زمان استفاده از اینستاگرام، اعتیاد به اینستاگرام، جنسیت و تأهل و شادکامی دانشجویان، در گام نخست یک مدل رگرسیون خطی معمولی (OLS) برازش شد. رگرسیون خطی بر این فرض استوار است که رابطه میان متغیر مستقل و متغیر وابسته در سراسر دامنه داده‌ها ثابت و یکپارچه باقی می‌ماند. بر این اساس، شکل کلی مدل خطی به صورت زیر تعریف می‌شود:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_i + \beta_2 W_i + \delta Z_i + \epsilon_i$$

که در آن:

Y_i : سطح شادکامی،

X_i : مدت زمان استفاده از اینستاگرام،

W_i : اعتیاد به اینستاگرام،

Z_i : متغیرهای کنترل (جنسیت و وضعیت تأهل)،

ϵ_i : جمله خطا.

با این حال، از آنجا که این مدل، تغییرات احتمالی در شیب رابطه را در سطوح مختلف مصرف در نظر نمی‌گیرد، ممکن است برای داده‌های حاضر کافی نباشد. به بیان دیگر، اگر رابطه میان استفاده از اینستاگرام و شادکامی در همه سطوح مصرف یکسان نباشد، رگرسیون خطی قادر به شناسایی آن نخواهد بود.

بنابراین، در گام بعدی از رگرسیون آستانه‌ای (Thresh-old/Segmented Regression) استفاده شد. این روش امکان شناسایی یک یا چند نقطه شکست (Threshold/Breakpoint) را فراهم می‌کند که در آنها شیب رابطه تغییر می‌کند. بدین ترتیب، دامنه داده‌ها به بخش‌های مجزا تقسیم می‌شود و برای هر بخش شیب متفاوتی برآورد می‌شود (موگنو، ۲۰۰۳).

فرم کلی مدل رگرسیون آستانه‌ای به صورت زیر است:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_i + \beta_2 (X_i - \gamma)_+ + \delta Z_i + \epsilon_i$$

که در آن:

$(X_i - \gamma)$: بخش مثبت اختلاف بین X_i و آستانه γ فقط وقتی $(X_i > \gamma)$ فعال است.

γ : مقدار آستانه‌ای X یا نقطه شکست که مدل را به دو رژیم تقسیم می‌کند.

برای برآورد پارامترها و تعیین نقطه آستانه از بسته seg-mented در نرم‌افزار R (موگنو، ۲۰۰۳) استفاده شد. این روش با خطی‌سازی محلی، محل شکست و ضرایب خطی

را هم‌زمان تخمین می‌زند. به منظور اطمینان از معناداری تغییر شیب در رابطه میان مدت زمان استفاده از اینستاگرام و شادکامی، از آزمون دیویس (دیویس^{۵۲}، ۱۹۸۷) نیز استفاده گردید. علاوه بر این، اثرات اعتیاد به اینستاگرام، جنسیت و وضعیت تأهل بر شادکامی بررسی شد.

یافته‌های پژوهش

در این پژوهش، تعداد ۱۵۰ دانشجو شرکت کردند که پس از حذف ۲۲ داده پرت، تحلیل‌ها بر روی ۱۲۸ نفر انجام شد. داده‌های پرت بر اساس معیارهای آماری (مانند مقادیر غیرواقعی در ساعات استفاده از اینستاگرام یا داده‌های دورافتاده در نمودار جعبه‌ای) شناسایی و حذف شدند. اطلاعات جمعیت‌شناختی و تحصیلی شرکت‌کنندگان در «جدول ۱» ارائه شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، از نظر جنسیت، ۴۸/۴۴ درصد (۶۲ نفر) زن و ۵۱/۵۶ درصد (۶۶ نفر) مرد بودند. همچنین، از نظر وضعیت تأهل، ۶۸/۷۵ درصد (۸۸ نفر) مجرد و ۱/۲۵۳ درصد (۴۰ نفر) متأهل بودند.

نتایج «جدول ۲» نشان می‌دهد که میانگین مدت زمان استفاده روزانه از اینستاگرام برابر با ۲/۸۷ ساعت با انحراف معیار ۱/۶۱ است. کمترین میزان استفاده ۰/۰۱ ساعت و بیشترین میزان ۷ ساعت در روز گزارش شده است که بیانگر دامنه نسبتاً وسیع استفاده بین شرکت‌کنندگان است. میانگین نمره اعتیاد به اینستاگرام برابر با ۳۲/۸۸ و انحراف معیار ۹/۴۹ بوده که حداقل آن ۱۵ و حداکثر آن ۵۶ به دست

جدول ۱. مقایسه توزیع فراوانی متغیرهای پژوهش.

متغیر	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	زن	۶۲
	مرد	۶۶
وضعیت تأهل	مجرد	۸۸
	متأهل	۴۰

جدول ۲. یافته‌های توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر	میانگین	انحراف معیار	حداقل	حداکثر
مدت زمان استفاده از اینستاگرام (روز/ساعت)	۲/۸۷	۱/۶۱	۰/۰۱	۷
اعتیاد به اینستاگرام	۳۲/۸۸	۹/۴۹	۱۵	۵۶
شادکامی	۳۹/۸۴	۱۴/۸۲	۳	۷۷

توانست حدود ۲/۲۶ درصد از تغییرات شادکامی را تبیین کند ($R^2=0.262$, $R^2=0.238$ تعدیل شده).

در ادامه نتایج برآورد مدل در «جدول ۵» ارائه شده است. همان‌طور که جدول نشان می‌دهد، ضریب مدت‌زمان استفاده از اینستاگرام منفی است ($-1/27$) اما در سطح ۰/۰۵ معنادار نیست ($p\text{-value}=0.107$). اعتیاد به اینستاگرام اثر منفی و معنادار بر شادکامی دارد ($\beta=-0.3$, $p\text{-value}=0.024$). وضعیت تأهل اثر مثبت و معناداری بر شادکامی نشان می‌دهد ($\beta=12.49$, $p\text{-value}<0.001$). جنسیت اثر معناداری بر شادکامی ندارد.

اگرچه مدل خطی در سطح کلی معنادار است و برخی متغیرها اثر معنادار دارند، اما رابطه مدت‌زمان استفاده از اینستاگرام با شادکامی به صورت خطی تأیید نشد. این یافته می‌تواند نشان‌دهنده آن باشد که این رابطه ماهیتی غیرخطی دارد و احتمالاً تنها پس از عبور از یک نقطه آستانه‌ای، اثر منفی استفاده از اینستاگرام بر شادکامی آشکار می‌شود. به همین دلیل، در ادامه از مدل رگرسیون آستانه‌ای برای بررسی وجود نقطه شکست و تغییر شیب رابطه استفاده شد.

برای بررسی رابطه میان مدت‌زمان استفاده از اینستاگرام و سطح شادکامی، مدل رگرسیون آستانه‌ای برآورد شد. همان‌طور که در «جدول ۶» نشان داده شده است، مدل

جدول ۵. نتایج رگرسیون خطی چندمتغیره برای پیش‌بینی شادکامی.

متغیر	β (ضریب برآوردی)	خطای استاندارد	t-value	p-value
عرض از مبدا	۴۹/۳۱۳	۴/۴۷	۱۱/۰۳	۰/۰۰۱>
مدت زمان استفاده	-۱/۲۷	۰/۷۸	-۱/۶۲	۰/۱۰۷
اعتیاد به اینستاگرام	-۰/۳	۰/۱۳	-۲/۲۹	۰/۰۲۴
جنسیت	-۰/۱۹	۲/۳۴	-۰/۰۸۵	۰/۹۳۲
وضعیت تأهل	۱۲/۴۹	۲/۵	۴/۹۹	۰/۰۰۱>

جدول ۶. شاخص‌های برازش مدل رگرسیون آستانه‌ای

شاخص	مقدار	توضیح
R^2	۰/۳۱۵	ضریب تعیین؛ درصد تبیین واریانس شادکامی توسط مدل
R^2 تعدیل شده	۰/۲۸۷	ضریب تعیین اصلاح‌شده برای تعداد متغیرها
آماره F	۱۱/۲۴	نشان‌دهنده معناداری کلی مدل
سطح معناداری (p-value)	۰/۰۰۱>	سطح معناداری مدل

آمده است. این دامنه نشان می‌دهد که سطوح متفاوتی از وابستگی به این شبکه اجتماعی در نمونه وجود دارد. همچنین میانگین نمره شادکامی شرکت‌کنندگان ۳۹/۸۴ با انحراف معیار ۱۴/۸۲ است که کمترین نمره ۳ و بیشترین نمره ۷۷ مشاهده شده است. این امر حاکی از آن است که سطح شادکامی پاسخ‌دهندگان بسیار متغیر بوده و از حد پایین تا بسیار بالا گسترده است.

ابتدا، نرمال بودن توزیع داده‌های شادکامی، مدت زمان استفاده از اینستاگرام و اعتیاد به اینستاگرام بررسی شد و نتایج نشان داد که این متغیرها از نظر آماری نرمال هستند. با توجه به توزیع نرمال داده‌ها، همبستگی پیرسون برای بررسی رابطه بین متغیرهای پیوسته استفاده شد. نتایج نشان داد که بین شادکامی و اعتیاد به اینستاگرام همبستگی منفی و معناداری وجود دارد ($r = -0.261$, $p\text{-value} = 0.003$) و همچنین بین شادکامی و مدت زمان استفاده از اینستاگرام نیز همبستگی منفی و معناداری مشاهده شد ($r = -0.285$, $p\text{-value} = 0.001$). این یافته‌ها نشان می‌دهد که با افزایش مدت زمان استفاده و سطح اعتیاد به اینستاگرام، میزان شادکامی کاهش می‌یابد.

در ابتدا برای بررسی رابطه بین مدت‌زمان استفاده از اینستاگرام و شادکامی، یک مدل رگرسیون خطی برآورد شد که در آن اعتیاد به اینستاگرام، جنسیت و وضعیت تأهل نیز به عنوان متغیرهای کنترلی وارد شدند. همان‌طور که در «جدول ۴» نشان داده شده است این مدل به‌طورکلی معنادار است ($F(4, 123)=10.92$, $p\text{-value}<0.001$) و

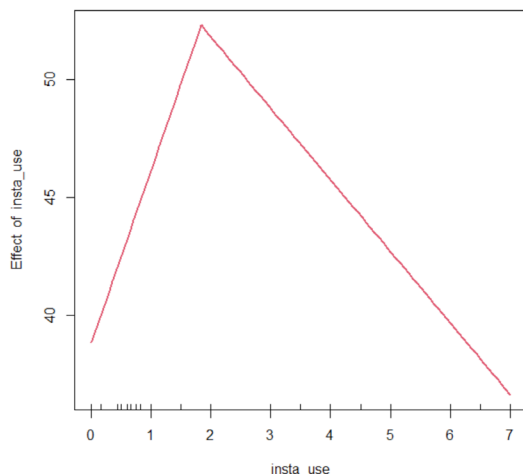
جدول ۳. ضرایب همبستگی بین متغیرهای پژوهش.

متغیر	شادکامی	
	ضریب همبستگی	سطح معناداری (p-value)
اعتیاد به اینستاگرام	-۰/۲۶۱	۰/۰۰۳
مدت زمان استفاده	-۰/۲۸۵	۰/۰۰۱

جدول ۴. شاخص‌های برازش مدل رگرسیون خطی.

شاخص	مقدار	توضیح
R^2	۰/۲۶۲	ضریب تعیین؛ درصد تبیین واریانس شادکامی توسط مدل
R^2 تعدیل شده	۰/۲۳۸	ضریب تعیین اصلاح‌شده برای تعداد متغیرها
آماره F	۱۰/۹۲	نشان‌دهنده معناداری کلی مدل
سطح معناداری (p-value)	۰/۰۰۱>	سطح معناداری مدل

است، رابطه بین مدت زمان استفاده از اینستاگرام و شادکامی غیرخطی است. میزان شادکامی تا رسیدن به نقطه آستانه (حدود ۸۴/۱ ساعت استفاده روزانه) روند افزایشی دارد، اما پس از عبور از این آستانه، افزایش بیشتر مدت زمان استفاده با کاهش معنادار در سطح شادکامی همراه است.



شکل ۲. رابطه بین مدت زمان استفاده از اینستاگرام و سطح شادی بر اساس مدل رگرسیون آستانه‌ای.

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که رابطه میان مدت زمان استفاده از اینستاگرام و شادکامی الگویی آستانه‌ای دارد. به این معنا که استفاده معتدل از اینستاگرام می‌تواند با افزایش شادکامی همراه باشد، اما پس از عبور از نقطه آستانه (۸۴/۱ ساعت در روز) سطح شادکامی به طور معناداری کاهش می‌یابد. این نتیجه با مطالعات پیشین که عمدتاً به اثرات منفی استفاده زیاد از شبکه‌های اجتماعی پرداخته‌اند هم‌راستا است (چیفتنچی و ییلدیز، ۲۰۲۳؛ تاس و همکاران، ۲۰۲۱؛ نایر^{۵۳} و همکاران، ۲۰۲۱؛ طباطبایی و فاروقی، ۱۴۰۱)، اما یافته نوآورانه این پژوهش آن است که نشان می‌دهد مصرف در حد معتدل نه تنها زیان‌بار نیست، بلکه می‌تواند پیامدهای مثبت بر شادکامی داشته باشد؛ موضوعی که در تحقیقات گذشته کمتر مورد توجه قرار گرفته است. بنابراین، می‌توان گفت افراط در مصرف شبکه‌های اجتماعی تهدیدکننده بهزیستی روانی است، در حالی که استفاده متعادل می‌تواند در تقویت آن نقش داشته باشد.

به طور کلی معنادار است ($F(5,122)=11.24, p\text{-val-}$) و توانست حدود ۳۱/۵ درصد از تغییرات شادکامی را تبیین کند ($R^2=0.315$ ، $R^2=0.287$ تعدیل شده). همان‌طور که «جدول ۷» نشان می‌دهد، مدت زمان استفاده از اینستاگرام پیش از نقطه آستانه اثر مثبت و معناداری بر شادکامی دارد ($\beta=7.33, p\text{-value}=0.013$). با این حال، پس از عبور از نقطه آستانه، تغییر شیب نشان‌دهنده کاهش معنادار سطح شادکامی است ($\beta=-10.37, p\text{-val-}$ $ue=0.003$). این یافته نشان می‌دهد که استفاده معتدل از اینستاگرام می‌تواند با افزایش شادکامی همراه باشد، اما مصرف بیش از حد اثر معکوس بر جای می‌گذارد.

برای اطمینان از وجود تغییر شیب، آزمون دیویس اجرا شد. نتایج این آزمون نشان داد که تغییر در شیب رابطه میان استفاده از اینستاگرام و شادی به طور معناداری وجود دارد ($p\text{-value}=0.032$). بنابراین، نقطه آستانه شناسایی شده معتبر و از نظر آماری قابل اتکا است.

علاوه بر این، اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی با کاهش معنادار شادکامی همراه است ($\beta=-0.34, p\text{-value}=0.008$) در مقابل، وضعیت تأهل اثر مثبت و معناداری بر شادی داشت ($\beta=13.64, p\text{-value}<0.001$)، به این معنا که افراد متأهل در مقایسه با افراد مجرد از سطح شادی بالاتری برخوردار بودند. اثر جنسیت بر شادی معنادار نبود.

نقطه آستانه برآورد شده برای مدت زمان استفاده از اینستاگرام برابر با ۸۴/۱ ($CI95\%:0.55-3.13$) ساعت در روز بود. این بدان معناست که استفاده روزانه تا این سطح می‌تواند با بهبود شادی همراه باشد، اما فراتر از آن با افت قابل توجه در شادی مرتبط می‌شود.

الگوی تغییر شیب در مدت زمان استفاده از اینستاگرام در شکل ۲ نشان داده شده است. همان‌طور که قابل مشاهده

جدول ۷. نتایج مدل رگرسیون آستانه‌ای برای پیش‌بینی شادکامی

متغیر	β (ضریب برآوردی)	خطای استاندارد	t-value	p-value
عرض از مبدا	۴۷/۹۱	۴/۲۵	۱۱/۲۷	۰/۰۰۱>
مدت زمان استفاده (پیش از آستانه)	۷/۳۳	۲/۸۹	۲/۵۳	۰/۰۱۳
تغییر شیب پس از آستانه	-۱۰/۳۷	۳/۳۶	-۳/۰۸	۰/۰۰۳
اعتیاد به اینستاگرام	-۰/۳۴	۰/۱۳	-۲/۶۸	۰/۰۰۸
جنسیت	-۰/۷۶	۲/۲۸	-۰/۳۳	۰/۷۴
وضعیت تأهل	۱۳/۶۴	۲/۴۵	۵/۵۷	۰/۰۰۱>

دانشجویان، مجموعه‌ای از راهبردهای کلان و قابل اجرا در سطح دانشگاه و سیاست‌گذاری ارائه می‌شود:

۱. راهبرد تنظیم‌گری رفتار دیجیتال: بر اساس شناسایی نقطه آستانه ۱/۸۴ ساعت، پیشنهاد می‌شود دانشگاه‌ها چارچوبی برای «تنظیم مصرف سالم شبکه‌های اجتماعی» تدوین کنند. این چارچوب می‌تواند شامل استانداردهای توصیه‌شده مصرف، شاخص‌های هشداردهنده رفتار اعتیادگونه و سازوکارهای خودارزیابی باشد. در این رویکرد، هدف نه محدودسازی، بلکه مدیریت آگاهانه و تعادل‌بخشی به استفاده دیجیتال است.

۲. راهبرد ارتقای سواد رسانه‌ای پیشگیرانه: پیشنهاد می‌شود برنامه‌های جامع سواد رسانه‌ای با محوریت پیشگیری از اعتیاد رفتاری دیجیتال در دانشگاه‌ها نهادینه گردد. این برنامه‌ها باید آموزش‌هایی نظیر مدیریت توجه، تنظیم هیجان، تحلیل انتقادی محتوا و پیشگیری از مقایسه اجتماعی ناسالم را شامل شوند. ادغام این آموزش‌ها در سرفصل‌های مهارت‌های زندگی می‌تواند اثربخشی آن را افزایش دهد.

۳. راهبرد تقویت حمایت اجتماعی دانشگاهی: از آنجا که وضعیت تأهل با شادکامی بیشتر مرتبط بود، تقویت ساختارهای حمایت اجتماعی در محیط دانشگاه اهمیت دارد. ایجاد گروه‌های دانشجویی، برنامه‌های تعاملی، فعالیت‌های جمعی و خدمات مشاوره‌ای تقویت‌شده می‌تواند نقش جایگزین حمایت عاطفی را برای دانشجویان مجرد و متأهل ایفا کند و به ارتقای بهزیستی روانی آنان کمک نماید.

۴. راهبرد مداخله در اعتیاد رفتاری دیجیتال: با توجه به اثر منفی اعتیاد به اینستاگرام، پیشنهاد می‌شود مراکز مشاوره دانشجویی برنامه‌های متمرکز بر مداخلات شناختی-رفتاری کوتاه‌مدت را برای مدیریت مصرف اعتیادگونه توسعه دهند. همچنین، به‌کارگیری ابزارهای پایش دیجیتال برای سنجش و اصلاح الگوهای مصرف می‌تواند اثربخش باشد.

۵. راهبرد ترویج سبک زندگی متعادل: یافته‌ها نشان دادند که شادکامی تحت تأثیر عوامل متعددی قرار دارد و تمرکز افراطی بر شبکه‌های اجتماعی می‌تواند جایگزین نامطلوبی برای تجربه‌های واقعی باشد. ازاین‌رو توصیه می‌شود دانشگاه‌ها با توسعه فعالیت‌های ورزشی، فرهنگی، هنری و داوطلبانه، زمینه را برای ایجاد سبک زندگی چندبعدی و شادکامی پایدار فراهم کنند.

در کنار این یافته، نتایج تحقیق حاضر نشان داد که اعتیاد به اینستاگرام با کاهش معنادار شادکامی همراه است. این نتیجه با مجموعه‌ای از پژوهش‌های پیشین همسو است. به عنوان نمونه، چیفتچی و یل‌دیز (۲۰۲۳) در میان بزرگسالان ترک و نیز تاس و همکاران (۲۰۲۱) و نایر و همکاران (۲۰۲۱) در جمعیت دانشجویان فیلیپینی، همبستگی منفی میان اعتیاد به رسانه‌های اجتماعی و شادکامی را گزارش کردند. در سطح داخلی نیز، طباطبایی و فاروقی (۱۴۰۱) نشان دادند که افزایش فعالیت در فضای مجازی موجب کاهش شادکامی دانش‌آموزان می‌شود. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که تفاوت میان مصرف متعادل و مصرف افراطی یا اعتیادگونه بسیار کلیدی است؛ به‌گونه‌ای که استفاده محدود می‌تواند کارکردهای مثبت داشته باشد، اما با ورود به الگوهای اعتیادگونه، شادکامی افراد به‌طور محسوسی آسیب می‌بیند. این تمایز یکی از دستاوردهای اصلی پژوهش حاضر است که می‌تواند به درک دقیق‌تر از نقش شبکه‌های اجتماعی در زندگی روزمره کمک کند.

در کنار این نتایج، متغیرهای جمعیت‌شناختی نیز نقش معناداری در شادکامی داشتند. نتایج نشان داد که وضعیت تأهل اثر مثبت و چشم‌گیری بر شادکامی دارد؛ افراد متأهل نسبت به مجردها از سطح بالاتری از شادکامی برخوردار بودند. این یافته با پژوهش‌های داخلی و خارجی پیشین (عابدی و همکاران، ۱۳۸۵؛ صیامیان و همکاران، ۱۳۹۰؛ ماستکاسا^{۵۴}، ۱۹۹۴؛ پلترمن^{۵۵}، ۲۰۲۳) همخوانی دارد و بر اهمیت ازدواج به عنوان یکی از قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده‌های شادی تأکید می‌کند. در مقابل، جنسیت اثر معناداری بر شادکامی نشان نداد که این نتیجه نیز با یافته‌های خداریحیمی (۲۰۱۵) و پلترمن (۲۰۲۳) هم‌راستا است. بنابراین، پژوهش حاضر ضمن تأیید نقش کلیدی عوامل جمعیت‌شناختی در شادی، بر اهمیت تمایز میان استفاده متعادل و اعتیادگونه از اینستاگرام تأکید دارد. پیشنهاد می‌شود سیاست‌گذاران و مشاوران دانشگاهی با طراحی برنامه‌های ارتقای سواد رسانه‌ای، دانشجویان را در مدیریت زمان مصرف شبکه‌های اجتماعی یاری دهند تا هم از مزایای آن بهره‌مند شوند و هم از پیامدهای منفی اعتیاد جلوگیری گردد.

پیشنهاد‌های راهبردی

با توجه به شناسایی اثر آستانه‌ای در مدت‌زمان استفاده از اینستاگرام و نقش منفی الگوهای اعتیادگونه بر شادکامی

فعالیت‌های گروهی می‌توانند نقش تعدیل‌کننده در کاهش پیامدهای منفی اعتیاد به فضای مجازی داشته باشند. افزون بر این، انجام مطالعات تطبیقی میان دانشجویان ساکن خوابگاه در مقایسه با دانشجویان غیرخوابگاهی، می‌تواند به درک عمیق‌تر تفاوت‌های فرهنگی، محیطی و ساختاری در شکل‌گیری و شدت اعتیاد به اینستاگرام کمک کند.

پژوهش حاضر با محدودیت‌هایی همراه است. اطلاعات این تحقیق با استفاده از پرسش‌نامه جمع‌آوری شده است، بنابراین صحت اطلاعات به‌دست‌آمده وابسته به صداقت دانشجویان و سایر شرایط روحی در زمان پاسخگویی است. برای تحقیقات آتی، پیشنهاد می‌شود بررسی شود که آیا متغیرهایی همچون حمایت خانواده، کیفیت تعاملات اجتماعی واقعی و میزان مشارکت در

پی‌نوشت‌ها

- | | | | |
|----------------------------|-----------------------------|----------------------------|------------------------------|
| 1. Argyle and Crossland | 2. Kircaburun and Griffiths | 3. Young | 4. Sholeh and Rusdi |
| 5. Hamm | 6. Kemp | 7. Kuss | 8. Cash |
| 9. Ko | 10. Hardie and Tee | 11. Akini & Iskender | 12. Ashari |
| 13. Zhang | 14. Maftai and OpariucDan | 15. Lesinskiene | 16. Lim and Putnam |
| 17. Kok | 18. Chae | 19. Tus | 20. Çiftci and Yıldiz |
| 21. Erduran Tekin | 22. Pekpazar | 23. D'Souza and Hemamalini | 24. Kircaburun |
| 25. Dion | 26. Trifiro | 27. Rosenthal | 28. Przybylski and Weinstein |
| 29. Yin | 30. Zhou | 31. Eyal and Hoover | 32. Serenko and Serenko |
| 33. Hou | 34. Foroughi | 35. Nasti | 36. Karim and Chaudhri |
| 37. Turel and Qahri-Saremi | 38. Diener | 39. Shin and Kim | 40. Cardak |
| 41. Ackerman | 42. Lawrence | 43. Oswald | 44. Mochon and De Juan |
| 45. Diener and Tay | 46. Pittman | 47. Whiting and Williams | 48. Ponnusamy |
| 49. Baumer | 50. Hutter | 51. Muggeo | 52. Davies |
| 53. Nair | 54. Mastekaasa | 55. Peltzman | |

فهرست منابع فارسی

- اخوان ملایری، فرزانه؛ نوغانی، محسن؛ مظلوم خراسانی، محمد (۱۳۹۳)، شبکه‌های اجتماعی مجازی و شادکامی، رسانه و فرهنگ، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، ۲۴-۱، ۲۴.
- الیاسی، کبری (۱۴۰۱)، رابطه اعتیاد به تلگرام و اینستاگرام با نشخوار ذهنی و نگرانی در دانش‌آموزان مقطع متوسطه اول شهرستان ساری، پژوهش‌های کاربردی در مدیریت و علوم انسانی، ۳(۷)، ۱۴۳-۱۵۱.
- براری، اکرم؛ براری، محمدرضا (۱۴۰۱)، رابطه بین اعتیاد به اینستاگرام و حمایت اجتماعی با پریشانی روانشناختی در دانشجویان، دومین کنفرانس بین‌المللی ایده‌های نوین در فقه، حقوق و روانشناسی، تهران.
- بندانی ترشکی، احسان؛ بیرانوند، رضا؛ مهرانفرد، شهزاد؛ احمدی ماژین، صادق؛ پلارک، فردوس؛ مدملی، یعقوب؛ داوودی، سعید؛ نجاریان، مهیار (۱۳۹۶)، بررسی رابطه اعتیاد به اینترنت با احساس شادکامی در دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی دزفول، نشریه پژوهش پرستاری ایران، ۱۲(۱)، ۲۳-۲۸.
- بیدی، فاطمه؛ نامداری پژمان، مهدی؛ امانی، احمد؛ قنبری، سیروس؛ کارشکی، حسین (۱۳۹۱)، تحلیل ساختاری ارتباط بین اعتیاد به اینترنت با افسردگی، سازگاری اجتماعی و عزت نفس، مجله پزشکی بالینی ابن سینا، ۱۹(۳)، ۴۸-۴۱.
- تمنایی‌فر، محمدرضا؛ صدیقی ارفعی، فریبرز؛ گندمی، زینب (۱۳۹۲)، بررسی رابطه روان‌رنجورخویی با اعتیاد به اینترنت در گروهی از دانش‌آموزان، مجله پزشکی هرمزگان، ۱۷(۱)، ۶۹-۷۵.
- خجیر، یوسف؛ رضائیان، مجید (۱۴۰۰)، رابطه استفاده از اینستاگرام با میزان نشاط اجتماعی جوانان تهرانی در نیمه دوم سال ۱۳۹۹، مطالعات راهبردی ارتباطات، ۲۱(۲)، ۸۷-۹۸.
- دودمان، پروانه؛ زارعی، مسلم؛ فرامری، عالیه (۱۳۹۷)، رابطه اعتیاد به اینترنت و شادکامی در دانشجویان دانشگاه آزاد و پیام نور عسلویه، فصلنامه روانشناسی و علوم رفتاری ایران (سال چهارم)، ۱۶، ۱-۱۰.
- رحمانی، مه‌ری؛ چگینی، علی؛ جیریایی، آرزو (۱۳۹۴)، بررسی اعتیاد به اینترنت و سلامت روان، کنفرانس بین‌المللی علوم انسانی، روانشناسی و علوم اجتماعی.

- زارع‌نژاد، حمیده؛ موسوی‌نسب، سید محمدحسین؛ امیری، وحید (۱۳۹۵)، بررسی رابطه بین اعتیاد به اینترنت با شادکامی ذهنی و سلامت روان دانشجویان، سومین کنفرانس بین‌المللی روانشناس، علوم تربیتی و سبک زندگی، تربت حیدریه، دانشگاه تربت حیدریه.
- زرگر، سیدمحمد (۱۳۹۹)، مدل‌سازی تأثیر اعتیاد به اینستاگرام بر اعتمادبه‌نفس و حس خوشبختی دانشجویان (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه علوم و تحقیقات تهران)، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۲۷(۱)، ۷۵-۹۴.
- صیامیان، حسن؛ نعیمی، ام‌البنین؛ شهرامی، افسانه؛ حسن زاده، رمضان؛ اباذری، محمدرضا؛ خادم‌لو، محمد؛ جوادیان کوتانی، مریم (۱۳۹۰)، بررسی وضعیت شادکامی و ارتباط با برخی متغیرهای جمعیت‌شناختی در دانشجویان پیراپزشکی، مجله دانشگاه علوم پزشکی مازندران، ۲۱(۸۶)، ۱۵۹-۱۶۶.
- طاهری مبارکه، مبینا و همکاران (۱۳۹۵)، تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر سلامت روان کاربران کتابخانه مرکز آموزشی درمانی الزهراء دانشگاه علوم پزشکی اصفهان در سال ۱۳۹۴، مجله مدیریت سلامت، ۱۹(۶۶)، ۷۱-۸۰.
- طباطبایی، مینو؛ فاروقی، اسحاق (۱۴۰۱)، تأثیر فضای مجازی بر میزان شادکامی و هوش معنوی دانش آموزان دوره ابتدایی شهر زابل، مجله پژوهش‌های معاصر در علوم و تحقیقات، ۴(۳۷).
- عابدی، محمدرضا؛ میرشاه جعفری، سیدابراهیم؛ لیاقتدار، محمدجواد (۱۳۸۵)، هنجاریابی پرسشنامه شادکامی آکسفورد در دانشجویان دانشگاه‌های اصفهان، مجله روانپزشکی و روانشناسی بالینی ایران، ۱۲(۲)، ۹۵-۱۰۰.
- ماهری، آق بابک؛ جوینی، حمید؛ بهرامی، محمدنبی؛ صادقی، رویا (۱۳۹۲)، بررسی تأثیر اعتیاد به اینترنت بر سبک زندگی دانشجویان ساکن خوابگاه‌های علوم پزشکی تهران در سال ۹۱، نشریه علوم پزشکی رازی، ۱۱۴، ۱۰-۱۹.

فهرست منابع لاتین

- Ackerman, C. E. (2022, September 10). *What is happiness and why is it important? (+ Definition)*. PositivePsychology.com. <https://positivepsychology.com/what-is-happiness/>
- Akin, A., & Iskender, M. (2011). Internet addiction and depression, anxiety and stress. *International Online Journal of Educational Sciences*, 3(1), 138–148.
- Argyle, M., & Crossland, J. (1987). The dimensions of positive emotions. *British Journal of Social Psychology*, 26(2), 127–137.
- Ashari, Z. M., Hassan, H. S., Zainudin, N. F., & Jumaat, N. F. (2022). Internet addiction and its relationship with happiness and life satisfaction among university students. *Sains Humanika*, 14(3-2), 1–8.
- Baumer, S. (2013). Social media, human connectivity and psychological well-being. In S. Price, C. Jewitt, & B. Brown (Eds.), *The SAGE handbook of digital technology research* (pp. 71–86). Sage.
- Çardak, M. (2013). Psychological well-being and Internet addiction among university students. *Turkish Online Journal of Educational Technology*, 12(3), 134–141.
- Cash, H., Rae, C. D., Steel, H. A., & Winkler, A. (2012). Internet addiction: A brief summary of research and practice. *Current Psychiatry Reviews*, 8(4), 292–298.
- Chae, J. (2018). Reexamining the relationship between social media and happiness: The effects of various social media platforms on reconceptualized happiness. *Telematics and Informatics*, 35(6), 1656–1664.
- Çiftci, N., & Yıldız, M. (2023). The relationship between social media addiction, happiness, and life satisfaction in adults: Analysis with machine learning approach. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 21(5), 3500–3516.
- Davies, R. B. (1987). Hypothesis testing when a nuisance parameter is present only under the alternative. *Biometrika*, 74(1), 33–43.
- Diener, E., Emmons, R. A., Larsen, R. J., & Griffin, S. (1985). The satisfaction with life scale. *Journal of Personality Assessment*, 49(1), 71–75.
- Diener, E., & Tay, L. (2017). A scientific review of the remarkable benefits of happiness for successful and healthy living. In J. F. Helliwell, R. Layard, & J. Sachs (Eds.), *World happiness report 2017* (Vol. 6, pp. 90–117). Sustainable Development Solutions Network.
- Dion, N. A. (2016). *The effect of Instagram on self-esteem and life satisfaction* (Bachelor's thesis, Salem State University).
- D'Souza, L., & Hemamalini, M. J. (2018). Instagram addiction and depression among college students. *International Journal of Indian Psychology*, 6(4), 96–102.
- Erduran Tekin, Ö. (2025). Rumination and social media addiction relationship: The role of loneliness and happiness. *Journal of Social Service Research*, 1–13.
- Ershad, Z. S., & Aghajani, T. (2017). Prediction of Instagram social network addiction based on personality, alexithymia, and attachment styles. *Sociological Studies of Youth*, 8(26), 21–34.
- Eyal, N., & Hoover, R. (2014). Variable reward. In *Hooked: How to build habit-forming products* (pp. 95–135). Penguin Books Ltd.

- Foroughi, B., Griffiths, M. D., Iranmanesh, M., & Salamzadeh, Y. (2022). Associations between Instagram addiction, academic performance, social anxiety, depression, and life satisfaction among university students. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 20(4), 2221–2242.
- Griffiths, M. D. (1996). Internet addiction: An issue for clinical psychology? *Clinical Psychology Forum*, 97, 32–36.
- Hamm, M. P., Chisholm, A., Shulhan, J., Milne, A., Scott, S. D., Given, L. M., & Hartling, L. (2013). Social media use among patients and caregivers: A scoping review. *BMJ Open*, 3(5), e002819.
- Hardie, E., & Tee, M. Y. (2007). Excessive internet use: The role of personality, loneliness and social support networks in internet addiction. *Australian Journal of Emerging Technologies & Society*, 5(1).
- Hou, Y., Xiong, D., Jiang, T., Song, L., & Wang, Q. (2019). Social media addiction: Its impact, mediation, and intervention. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 13(1), Article 4.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342–351.
- Karim, R., & Chaudhri, P. (2012). Behavioral addictions: An overview. *Journal of Psychoactive Drugs*, 44(1), 5–17.
- Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Global digital overview*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview>
- Khodarahimi, S. (2015). The role of marital status in emotional intelligence, happiness, optimism and hope. *Journal of Comparative Family Studies*, 46(3), 351–371.
- Kircaburun, K. (2016). Self-esteem, daily internet use and social media addiction as predictors of depression among Turkish adolescents. *Journal of Education and Practice*, 7(24), 64–72.
- Kircaburun, K., & Griffiths, M. D. (2018). Instagram addiction and the Big Five of personality: The mediating role of self-liking. *Journal of Behavioral Addictions*, 7(1), 158–170.
- Kircaburun, K., & Griffiths, M. D. (2019). Problematic Instagram use: The role of perceived feeling of presence and escapism. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 17(4), 909–921.
- Ko, C. H., Yen, J. Y., Chen, C. C., Chen, S. H., Wu, K., & Yen, C. F. (2006). Tridimensional personality of adolescents with internet addiction and substance use experience. *The Canadian Journal of Psychiatry*, 51(14), 887–894.
- Kok, J. K., Goh, L. Y., & Gan, C. C. (2015). Meaningful life and happiness: Perspective from Malaysian youth. *The Social Science Journal*, 52(1), 69–77.
- Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2017). Social networking sites and addiction: Ten lessons learned. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 14(3), 1–17.
- Lawrence, E. M., Rogers, R. G., & Wadsworth, T. (2015). Happiness and longevity in the United States. *Social Science & Medicine*, 145, 115–119.
- Lesinskienė, S., Šambaras, R., Butvilaitė, A., Andruškevič, J., Kubilevičiūtė, M., Stanelytė, U., & Istomina, N. (2024). Lifestyle habits related to internet use in adolescents: Relationships between wellness, happiness, and mental health. *Children*, 11(6), 726.
- Lim, C., & Putnam, R. D. (2010). Religion, social networks, and life satisfaction. *American Sociological Review*, 75(6), 914–933.
- Maftai, A., & Opariuc-Dan, C. (2023). Perfect people, happier lives? When the quest for perfection compromises happiness: The roles played by substance use and internet addiction. *Frontiers in Public Health*, 11, 1234164.
- Mastekaasa, A. (1994). Marital status, distress, and well-being: An international comparison. *Journal of Comparative Family Studies*, 25(2), 183–205.
- Mochon, F., & De Juan, R. (2015). Happiness and social capital: Evidence from Latin American countries. In M. Rojas (Ed.), *Handbook of happiness research in Latin America* (pp. xx–xx). Springer.
- Muggeo, V. M. (2003). Estimating regression models with unknown break-points. *Statistics in Medicine*, 22(19), 3055–3071.
- Nair, A., Nair, P. S., Maria Peter, A., Micheal, P., Titus, A., David, L., ... & Nainee, P. (2021). The influence of sensation seeking behaviour and social media addiction on happiness among young adults in Malaysia.
- Nasti, L., Michienzi, A., & Guidi, B. (2020). Discovering the impact of notifications on social network addiction. In *From data to models and back* (pp. 72–86). Springer.
- Oswald, A. J., Proto, E., & Sgroi, D. (2015). Happiness and productivity. *Journal of Labor Economics*, 33(4), 789–822.
- Pekpazar, A., Aydın, G. K., Aydın, U., Beyhan, H., & Ari, E. (2021). Role of Instagram addiction on academic performance among Turkish university students: Mediating effect of procrastination. *Computers and Education Open*, 2, 100049.
- Peltzman, S. (2023). *The socio political demography of happiness* (No. 331). New Working Paper Series.
- Pittman, M. (2018). Happiness, loneliness, and social media: Perceived intimacy mediates the emotional benefits of platform use. *The Journal of Social Media in Society*, 7(2), 164–176.
- Ponnusamy, S., Iranmanesh, M., Foroughi, B., & Hyun, S. S. (2020). Drivers and outcomes of Instagram addiction: Psychological well-being as moderator. *Computers in Human Behavior*, 107, 106294.

- Przybylski, A. K., & Weinstein, N. (2017). A large-scale test of the goldilocks hypothesis: Quantifying the relations between digital-screen use and the mental well-being of adolescents. *Psychological Science*, 28(2), 204–215.
- Rastegarian, A., Bazrafshan, A., & Keshavarz, P. (2022). Happiness and internet addiction among high school girls in Iran: A single-center experience. *Iranian Journal of Psychiatry*, 17(4), 388.
- Rosenthal, S. R., Zhou, J., & Booth, S. T. (2021). Association between mobile phone screen time and depressive symptoms among college students: A threshold effect. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 3(3), 432–440.
- Serenko, A., & Serenko, A. (2020). Directing technology addiction research in information systems: Part I. Understanding behavioral addictions. *The DATA BASE for Advances in Information Systems*, 51(1), 81–96.
- Sharifi Fard, S. A., Griffiths, M. D., Mohseni, F., Nabi Zadeh, S., & Ali Babaei, G. (2024). Basic psychological needs and psychological well-being: The mediating role of Instagram addiction. *Journal of Technology in Behavioral Science*, 9(2), 171–179.
- Sharifi Fard, S. A., Griffiths, M. D., Babaei, G. A., Zadeh, S. N., & Majidi, A. H. (2022). Validation of the Persian version of the Instagram Addiction Scale among Iranian students. *Journal of Concurrent Disorders*, 4(3), 53–70.
- Sharifi Fard, S. A., Griffiths, M. D., Nabizadeh, S., Taheri, M., & Refaei, M. (2025). The relationship between five personality traits and happiness: The mediating role of problematic Instagram use. *Addiction & Health*, 17(1), 1–8.
- Shin, H. J., & Kim, J. I. (2021). Development and validation of the happiness scale for middle-aged women based on existence, relation, and growth theory. *Asian Nursing Research*, 15(2), 96–104.
- Sholeh, A., & Rusdi, A. (2019). A new measurement of Instagram addiction: Psychometric properties of the Instagram Addiction Scale (TIAS). *CISAK*, 91–97.
- Trifiro, B. (2018). Instagram use and its effect on well-being and self-esteem (Master's thesis). *Bryant University*.
- Turel, O., & Qahri-Saremi, H. (2016). Problematic use of social networking sites: Antecedents and consequence from a dual-system theory perspective. *Journal of Management Information Systems*, 33(4), 1087–1116.
- Tus, J., Espiritu, N., Paras, N., Dalmacio, J., Deluna, A., Garcia, S., ... & Mohamitano, A. (2021). The correlation between social media addiction, social anxiety, loneliness, and happiness among Filipino tertiary students. *International Journal of Psychology and Behavioral Sciences*, 11(4), 61–73.
- Whiting, A., & Williams, D. L. (2013). Why people use social media: A uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362–369.
- Yin, J., Wang, H., Li, S., Zhao, L., You, Y., Yang, J., & Liu, Y. (2023). Nonlinear relationship between sleep midpoint and depression symptoms: A cross-sectional study of US adults. *BMC Psychiatry*, 23(1), 671.
- Young, K. S. (1996). Psychology of computer use: XL. Addictive use of the Internet: A case that breaks the stereotype. *Psychological Reports*, 79(3), 899–902.
- Young, K. S. (1998). Internet addiction: The emergence of a new clinical disorder. *Cyberpsychology & Behavior*, 1(3), 237–244.
- Zhang, J., Marino, C., Canale, N., Charrier, L., Lazzari, G., Nardone, P., & Vieno, A. (2022). The effect of problematic social media use on happiness among adolescents: The mediating role of lifestyle habits. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(5), 2576.
- Zhou, X., Rau, P. L. P., Yang, C. L., & Zhou, X. (2020). Cognitive behavioral therapy-based short-term abstinence intervention for problematic social media use: Improved well-being and underlying mechanisms.

References

- Abedi, M. R., Mirshah Jafari, S. E., & Liaghatdar, M. J. (2006). Standardization of the Oxford Happiness Questionnaire among university students in Isfahan. *Iranian Journal of Psychiatry and Clinical Psychology*, 12(2), 95–100. (In Persian)
- Ackerman, C. E. (2022, September 10). *What is happiness and why is it important? (+ Definition)*. PositivePsychology.com. <https://positivepsychology.com/what-is-happiness/>
- Akhavan Malayeri, F., Noughani, M., & Mazloom Khorasani, M. (2014). Virtual social networks and happiness. *Interdisciplinary Studies in Media and Culture*, 4(2), 1–24. (In Persian)
- Akin, A., & Iskender, M. (2011). Internet addiction and depression, anxiety and stress. *International Online Journal of Educational Sciences*, 3(1), 138–148.
- Argyle, M., & Crossland, J. (1987). The dimensions of positive emotions. *British Journal of Social Psychology*, 26(2), 127–137.
- Ashari, Z. M., Hassan, H. S., Zainudin, N. F., & Jumaat, N. F. (2022). Internet addiction and its relationship with happiness and life satisfaction among university students. *Sains Humanika*, 14(3-2), 1–8.
- Bandani Torshaki, E., Biravand, R., Mehranfar, S., Ahmadi Mazhin, S., Polarak, F., Madmoli, Y., Davoudi, S., & Najarian, M. (2017). Relationship Between Internet Addiction and Feelings of Happiness at Dezful University of Medical Sciences. *Iranian Journal of Nursing Research*, 12(1), 23–28. (In Persian)
- Barari, A., & Barari, M. (2023). The relationship between Instagram addiction, social support, and psychological distress

- among students. *Second International Conference on New Ideas in Jurisprudence, Law, and Psychology*, Tehran. (In Persian)
- Baumer, S. (2013). Social media, human connectivity and psychological well-being. In S. Price, C. Jewitt, & B. Brown (Eds.), *The SAGE handbook of digital technology research* (pp. 71–86). Sage.
- Bidi, F., Namdari Pejman, M., Amani, A., Ghanbari, S., & Karashki, H. (2012). Structural Analysis of Relationship of Internet Addiction with Depression, Social Adjustment and Self-Esteem. *Avicenna Journal of Clinical Medicine*, 19(3), 41–48. (In Persian)
- Çardak, M. (2013). Psychological well-being and Internet addiction among university students. *Turkish Online Journal of Educational Technology*, 12(3), 134–141.
- Cash, H., Rae, C. D., Steel, H. A., & Winkler, A. (2012). Internet addiction: A brief summary of research and practice. *Current Psychiatry Reviews*, 8(4), 292–298.
- Chae, J. (2018). Reexamining the relationship between social media and happiness: The effects of various social media platforms on reconceptualized happiness. *Telematics and Informatics*, 35(6), 1656–1664.
- Çiftci, N., & Yıldız, M. (2023). The relationship between social media addiction, happiness, and life satisfaction in adults: Analysis with machine learning approach. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 21(5), 3500–3516.
- Davies, R. B. (1987). Hypothesis testing when a nuisance parameter is present only under the alternative. *Biometrika*, 74(1), 33–43.
- Diener, E., Emmons, R. A., Larsen, R. J., & Griffin, S. (1985). The satisfaction with life scale. *Journal of Personality Assessment*, 49(1), 71–75.
- Diener, E., & Tay, L. (2017). A scientific review of the remarkable benefits of happiness for successful and healthy living. In J. F. Helliwell, R. Layard, & J. Sachs (Eds.), *World happiness report 2017* (Vol. 6, pp. 90–117). Sustainable Development Solutions Network.
- Dion, N. A. (2016). *The effect of Instagram on self-esteem and life satisfaction* (Bachelor's thesis, Salem State University).
- Doodman, P., Zarei, M., & Faramarzi, A. (2018). The relationship between internet addiction and happiness among students of Islamic Azad University and Payame Noor University in Asaluyeh. *Quarterly Journal of Psychology and Behavioral Sciences of Iran*, 4(16), 1–10. (In Persian)
- D'Souza, L., & Hemamalini, M. J. (2018). Instagram addiction and depression among college students. *International Journal of Indian Psychology*, 6(4), 96–102.
- Elyasi, K. (2022). The relationship of Telegram and Instagram addiction with rumination and worry among lower secondary school students in Sari. *Journal of Applied Research in Management and Humanities*, 3(7), 143–151. (In Persian)
- Erduran Tekin, Ö. (2025). Rumination and social media addiction relationship: The role of loneliness and happiness. *Journal of Social Service Research*, 1–13.
- Ershad, Z. S., & Aghajani, T. (2017). Prediction of Instagram social network addiction based on personality, alexithymia, and attachment styles. *Sociological Studies of Youth*, 8(26), 21–34.
- Eyal, N., & Hoover, R. (2014). Variable reward. In *Hooked: How to build habit-forming products* (pp. 95–135). Penguin Books Ltd.
- Foroughi, B., Griffiths, M. D., Iranmanesh, M., & Salamzadeh, Y. (2022). Associations between Instagram addiction, academic performance, social anxiety, depression, and life satisfaction among university students. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 20(4), 2221–2242.
- Griffiths, M. D. (1996). Internet addiction: An issue for clinical psychology? *Clinical Psychology Forum*, 97, 32–36.
- Hamm, M. P., Chisholm, A., Shulhan, J., Milne, A., Scott, S. D., Given, L. M., & Hartling, L. (2013). Social media use among patients and caregivers: A scoping review. *BMJ Open*, 3(5), e002819.
- Hardie, E., & Tee, M. Y. (2007). Excessive internet use: The role of personality, loneliness and social support networks in internet addiction. *Australian Journal of Emerging Technologies & Society*, 5(1).
- Hou, Y., Xiong, D., Jiang, T., Song, L., & Wang, Q. (2019). Social media addiction: Its impact, mediation, and intervention. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 13(1), Article 4.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342–351.
- Karim, R., & Chaudhri, P. (2012). Behavioral addictions: An overview. *Journal of Psychoactive Drugs*, 44(1), 5–17.
- Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Global digital overview*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview>
- Khodarahimi, S. (2015). The role of marital status in emotional intelligence, happiness, optimism and hope. *Journal of Comparative Family Studies*, 46(3), 351–371.
- Khojir, Y., & Rezaeian, M. (2021). The relationship between Instagram use and social vitality among young people in Tehran in

- the second half of 1399. *Strategic Studies of Communication*, 1(2), 87–98. (In Persian)
- Kircaburun, K. (2016). Self-esteem, daily internet use and social media addiction as predictors of depression among Turkish adolescents. *Journal of Education and Practice*, 7(24), 64–72.
- Kircaburun, K., & Griffiths, M. D. (2018). Instagram addiction and the Big Five of personality: The mediating role of self-liking. *Journal of Behavioral Addictions*, 7(1), 158–170.
- Kircaburun, K., & Griffiths, M. D. (2019). Problematic Instagram use: The role of perceived feeling of presence and escapism. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 17(4), 909–921.
- Ko, C. H., Yen, J. Y., Chen, C. C., Chen, S. H., Wu, K., & Yen, C. F. (2006). Tridimensional personality of adolescents with internet addiction and substance use experience. *The Canadian Journal of Psychiatry*, 51(14), 887–894.
- Kok, J. K., Goh, L. Y., & Gan, C. C. (2015). Meaningful life and happiness: Perspective from Malaysian youth. *The Social Science Journal*, 52(1), 69–77.
- Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2017). Social networking sites and addiction: Ten lessons learned. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 14(3), 1–17.
- Lawrence, E. M., Rogers, R. G., & Wadsworth, T. (2015). Happiness and longevity in the United States. *Social Science & Medicine*, 145, 115–119.
- Lesinskienė, S., Šambaras, R., Butvilaitė, A., Andruškevič, J., Kubilevičiūtė, M., Stanelytė, U., & Istomina, N. (2024). Lifestyle habits related to internet use in adolescents: Relationships between wellness, happiness, and mental health. *Children*, 11(6), 726.
- Lim, C., & Putnam, R. D. (2010). Religion, social networks, and life satisfaction. *American Sociological Review*, 75(6), 914–933.
- Maftei, A., & Opariuc-Dan, C. (2023). Perfect people, happier lives? When the quest for perfection compromises happiness: The roles played by substance use and internet addiction. *Frontiers in Public Health*, 11, 1234164.
- Maheri, A. B., Joveini, H., Bahrami, M. N., & Sadeghi, R. (2013). The effect of internet addiction on the lifestyle of students living in Tehran University of Medical Sciences dormitories in 1391. *Razi Journal of Medical Sciences*, (114), 10–19. (In Persian)
- Mastekaasa, A. (1994). Marital status, distress, and well-being: An international comparison. *Journal of Comparative Family Studies*, 25(2), 183–205.
- Mochon, F., & De Juan, R. (2015). Happiness and social capital: Evidence from Latin American countries. In M. Rojas (Ed.), *Handbook of happiness research in Latin America* (pp. xx–xx). Springer.
- Muggeo, V. M. (2003). Estimating regression models with unknown break-points. *Statistics in Medicine*, 22(19), 3055–3071.
- Nair, A., Nair, P. S., Maria Peter, A., Micheal, P., Titus, A., David, L., ... & Nainee, P. (2021). The influence of sensation seeking behaviour and social media addiction on happiness among young adults in Malaysia.
- Nasti, L., Michienzi, A., & Guidi, B. (2020). Discovering the impact of notifications on social network addiction. In *From data to models and back* (pp. 72–86). Springer.
- Oswald, A. J., Proto, E., & Sgroi, D. (2015). Happiness and productivity. *Journal of Labor Economics*, 33(4), 789–822.
- Pekpazar, A., Aydın, G. K., Aydın, U., Beyhan, H., & Ari, E. (2021). Role of Instagram addiction on academic performance among Turkish university students: Mediating effect of procrastination. *Computers and Education Open*, 2, 100049.
- Peltzman, S. (2023). *The socio political demography of happiness* (No. 331). New Working Paper Series.
- Pittman, M. (2018). Happiness, loneliness, and social media: Perceived intimacy mediates the emotional benefits of platform use. *The Journal of Social Media in Society*, 7(2), 164–176.
- Ponnusamy, S., Iranmanesh, M., Foroughi, B., & Hyun, S. S. (2020). Drivers and outcomes of Instagram addiction: Psychological well-being as moderator. *Computers in Human Behavior*, 107, 106294.
- Przybylski, A. K., & Weinstein, N. (2017). A large-scale test of the goldilocks hypothesis: Quantifying the relations between digital-screen use and the mental well-being of adolescents. *Psychological Science*, 28(2), 204–215.
- Rahmani, M., Chegini, A., & Jiryaee, A. (2015). Internet addiction and mental health. *International Conference on Humanities, Psychology, and Social Sciences*. (In Persian)
- Rastegarian, A., Bazrafshan, A., & Keshavarz, P. (2022). Happiness and internet addiction among high school girls in Iran: A single-center experience. *Iranian Journal of Psychiatry*, 17(4), 388.
- Rosenthal, S. R., Zhou, J., & Booth, S. T. (2021). Association between mobile phone screen time and depressive symptoms among college students: A threshold effect. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 3(3), 432–440.
- Serenko, A., & Serenko, A. (2020). Directing technology addiction research in information systems: Part I. Understanding behavioral addictions. *The DATA BASE for Advances in Information Systems*, 51(1), 81–96.
- Sharifi Fard, S. A., Griffiths, M. D., Mohseni, F., Nabi Zadeh, S., & Ali Babaei, G. (2024). Basic psychological needs and psychological well-being: The mediating role of Instagram addiction. *Journal of Technology in Behavioral Science*, 9(2), 171–179.

- Sharifi Fard, S. A., Griffiths, M. D., Babaei, G. A., Zadeh, S. N., & Majidi, A. H. (2022). Validation of the Persian version of the Instagram Addiction Scale among Iranian students. *Journal of Concurrent Disorders*, 4(3), 53–70.
- Sharifi Fard, S. A., Griffiths, M. D., Nabizadeh, S., Taheri, M., & Refaei, M. (2025). The relationship between five personality traits and happiness: The mediating role of problematic Instagram use. *Addiction & Health*, 17(1), 1–8.
- Shin, H. J., & Kim, J. I. (2021). Development and validation of the happiness scale for middle-aged women based on existence, relation, and growth theory. *Asian Nursing Research*, 15(2), 96–104.
- Sholeh, A., & Rusdi, A. (2019). A new measurement of Instagram addiction: Psychometric properties of the Instagram Addiction Scale (TIAS). *CISAK*, 91–97.
- Siamian, H., Naeimi, O., Shahrami, A., Hassanzadeh, R., Abazari, M. R., Khademloo, M., & Javadian Kotenaei, M. (2011). Happiness and its relationship with selected demographic variables among paramedical students. *Journal of Mazandaran University of Medical Sciences*, 21(86), 159–166. (In Persian)
- Taheri Mobarakeh, M., Salami, M., Hashemian, M. R., & Norouzi, A. (2016). The effect of social networks on the mental health of users of the Al-Zahra Educational and Medical Center Library at Isfahan University of Medical Sciences in 1394. *Health Management*, 19(66), 71–80. (In Persian)
- Tabatabaei, M., & Faroughi, E. (2022). The effect of cyberspace on happiness and spiritual intelligence among elementary school students in Zabol. *Journal of Contemporary Research in Science and Research*, 4(37). (In Persian)
- Tamannaefar, M. R., Sedighi Arfaei, F., & Gandami, Z. (2013). The relationship between neuroticism and internet addiction among a group of students. *Hormozgan Medical Journal*, 17(1), 69–75. (In Persian)
- Trifiro, B. (2018). Instagram use and its effect on well-being and self-esteem (Master's thesis). *Bryant University*.
- Turel, O., & Qahri-Saremi, H. (2016). Problematic use of social networking sites: Antecedents and consequence from a dual-system theory perspective. *Journal of Management Information Systems*, 33(4), 1087–1116.
- Tus, J., Espiritu, N., Paras, N., Dalmacio, J., Deluna, A., Garcia, S., ... & Mohamitano, A. (2021). The correlation between social media addiction, social anxiety, loneliness, and happiness among Filipino tertiary students. *International Journal of Psychology and Behavioral Sciences*, 11(4), 61–73.
- Whiting, A., & Williams, D. L. (2013). Why people use social media: A uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362–369.
- Yin, J., Wang, H., Li, S., Zhao, L., You, Y., Yang, J., & Liu, Y. (2023). Nonlinear relationship between sleep midpoint and depression symptoms: A cross-sectional study of US adults. *BMC Psychiatry*, 23(1), 671.
- Young, K. S. (1996). Psychology of computer use: XL. Addictive use of the Internet: A case that breaks the stereotype. *Psychological Reports*, 79(3), 899–902.
- Young, K. S. (1998). Internet addiction: The emergence of a new clinical disorder. *Cyberpsychology & Behavior*, 1(3), 237–244.
- Zare Nejad, H., Mousavi Nasab, S. M. H., & Amiri, V. (2016). The relationship between internet addiction, subjective happiness, and mental health among students. *Third International Conference on Psychology, Educational Sciences, and Lifestyle*, Torbat-e Heydarieh, University of Torbat-e Heydarieh. (In Persian)
- Zargar, S. M. (2020). Modeling the effect of Instagram addiction on self-confidence and happiness among students: A study of students at the Science and Research Branch of Islamic Azad University in Tehran. *Communication Research*, 27(1), 75–94. (In Persian)
- Zhang, J., Marino, C., Canale, N., Charrier, L., Lazzeri, G., Nardone, P., & Vieno, A. (2022). The effect of problematic social media use on happiness among adolescents: The mediating role of lifestyle habits. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(5), 2576.
- Zhou, X., Rau, P. L. P., Yang, C. L., & Zhou, X. (2020). Cognitive behavioral therapy-based short-term abstinence intervention for problematic social media use: Improved well-being and underlying mechanisms.

طراحی الگوی توسعه سرمایه اجتماعی درون‌سازمانی مبتنی بر بهبود ساختارهای ارتباطی در وزارت ورزش و جوانان

لیلا میرزایی^۱، محمد نیکروان^۲، رضا صابونچی^۳

دریافت: ۱۴۰۴/۰۶/۰۹، پذیرش: ۱۴۰۴/۰۹/۱۰

DOI: 10.22034/rcc.2025.2067497.1237

چکیده

سرمایه اجتماعی یکی از مهم‌ترین ارکان پیشران حکمرانی در کشورهاست که حاکمیت سازمانی نیز از این قاعده مستثنی نیست. از این‌رو هدف از پژوهش حاضر، طراحی الگوی توسعه سرمایه اجتماعی درون‌سازمانی مبتنی بر بهبود ساختارهای ارتباطی در وزارت ورزش و جوانان بود. تحقیق از نوع کیفی با رویکرد تحلیل مضمون انتخاب شد. جامعه آماری این پژوهش را کلیه اساتید مدیریت منابع انسانی، مدیریت ورزشی و مدیریت دولتی متخصص در زمینه موضوع پژوهش با سابقه انجام حداقل دو پژوهش در این زمینه، مدیران وزارت ورزش و جوانان و کارکنان نخبه با سابقه بیش از ۱۰ سال و تحصیلات دکتری تشکیل می‌دهند (۲۰ نفر). روش نمونه‌گیری به‌صورت هدفمند تا رسیدن به اشباع نظری بود. ابزار پژوهش شامل مصاحبه اکتشافی (نیمه ساختارمند) بود. روایی ابزار بر اساس اعتبار نمونه، نظر خبرگان و توافق بین مصححان ارزیابی و تأیید گردید. جهت تحلیل یافته‌ها از روش پیشنهادی اترید-استرلینگ (۲۰۰۱) استفاده شد. ۶۱ مضمون پایه و ۴ مضمون فراگیر عوامل سازمانی، منابع انسانی، مدیریتی و زیرساخت‌ها از جمله فاکتورهای الگوی توسعه سرمایه اجتماعی درون‌سازمانی مبتنی بر بهبود ساختارهای ارتباطی در وزارت ورزش و جوانان می‌باشد. این الگو با تبیین پیوند میان عوامل سازمانی، انسانی، مدیریتی و زیرساختی، مسیر ارتقای سرمایه اجتماعی درون‌سازمانی وزارت ورزش و جوانان را روشن می‌سازد و زمینه بهبود پایدار ساختارهای ارتباطی را فراهم می‌کند.

کلیدواژه‌ها: سرمایه اجتماعی، توسعه، ساختارهای ارتباطی، وزارت ورزش و جوانان

۱. دانشجوی دکترای گروه مدیریت ورزشی، واحد بروجرد، دانشگاه آزاد اسلامی، بروجرد، ایران.

۲. گروه مدیریت ورزشی، واحد بروجرد، دانشگاه آزاد اسلامی، بروجرد، ایران (نویسنده مسئول).

Email: mohamadnikravan198@gmail.com

۳. گروه مدیریت ورزشی، واحد بروجرد، دانشگاه آزاد اسلامی، بروجرد، ایران.

مقدمه

سرمایه اجتماعی یکی از مفاهیم کلیدی در علوم اجتماعی است که نقش اساسی در رشد و توسعه جوامع ایفا می‌کند. این مفهوم که به ارتباطات، شبکه‌ها، اعتماد و همبستگی اجتماعی میان افراد و گروه‌ها اشاره دارد، به عنوان عاملی مؤثر در ایجاد همکاری و تعامل میان اعضای جامعه شناخته می‌شود (یاسنی^۱ و همکاران، ۲۰۲۳). سرمایه اجتماعی، برخلاف سرمایه‌های فیزیکی و انسانی، یک منبع ناملموس اما بسیار ارزشمند است که زمینه‌ساز ارتقای کارایی، بهبود عملکرد سازمان‌ها و نهادها و تسهیل فرایندهای توسعه است. این سرمایه به بهبود روابط اجتماعی، افزایش اعتماد و تسهیل جریان اطلاعات و دانش میان افراد کمک می‌کند و از این رو می‌تواند به عنوان یک بستر اساسی برای توسعه پایدار اجتماعی و اقتصادی جامعه در نظر گرفته شود (ایسلام^۲ و همکاران، ۲۰۲۴).

دانشمندان به این نتیجه رسیده‌اند که سرمایه اجتماعی نقش مهمی در جامعه‌پذیری ایفا می‌کند و افراد برای موفقیت باید الگوی خاصی از سرمایه اجتماعی را با توجه به ابعاد آن برای خود ترسیم کنند (سیف‌الدینی خالقی و همکاران، ۲۰۲۴). بنا به نظر گوشال^۳ (۱۹۹۸) سرمایه اجتماعی به منزله مجموع‌هایی از منابع بالقوه و بالفعلی است که در شبکه روابطی که افراد دارند وجود داشته و قابل دسترسی است و از آن مشتق می‌شود. سرمایه اجتماعی بر تصمیم‌گیری و پذیرش ارزش‌ها تأثیر می‌گذارد و نبود آن در جامعه منجر به عدم ایجاد جامعه‌پذیری می‌شود (قائناتی و همکاران، ۲۰۲۳). امروزه موفقیت اجتماع را نمی‌توان تنها در انباشت ثروت مادی و تجهیز به آخرین فناوری‌ها ارزیابی کرد، زیرا سرمایه مالی، فیزیکی و انسانی بدون سرمایه اجتماعی فاقد کارایی مؤثر است. سرمایه اجتماعی روابطی است که انسان با کسانی که می‌شناسد برقرار می‌کند؛ یعنی اندازه، کیفیت و گوناگونی شبکه‌های کسب، کار و شبکه‌های ارتباطی شخصی که انسان در آنها نقش دارد (جلالی و همکاران، ۲۰۲۲). بولن و اونیکس^۴ (۱۹۹۸)، سرمایه اجتماعی، ماده خام جامعه مدنی می‌دانند که از میان هزاران کنش متقابل روزانه مردم به وجود می‌آید، لذا میان شخص خاص یا بین ساختارهای اجتماعی قرار ندارند، بلکه در فضای بین مردم وجود دارد. سرمایه اجتماعی، دارایی سازمان، بازار یا دولت نیست، بلکه یک پدیده از پایین به

بالاست که با شکل‌گیری پیوندها و شبکه‌های اجتماعی افراد بر مبنای اصول اعتماد، عمل متقابل و هنجارهای کنش به وجود می‌آید. تقویت سرمایه‌های اجتماعی از جمله عوامل مؤثر در ارتقای جامعه‌پذیری است زیرا که بر شاخصه‌های ارتباطات اجتماعی در جامعه تأثیر مثبتی دارند (پاشازاده و همکاران، ۱۴۰۲). با این حال تورکر^۵ و همکاران (۲۰۲۳) دریافتند که فعالیت‌های مرتبط با سرمایه‌های اجتماعی در سازمان‌ها می‌تواند زمینه صمیمیت سازمانی را ارتقاء دهد و عاملی برای افزایش انگیزه کاری کارکنان باشد. خان^۶ و همکاران (۲۰۲۳) اظهار کردند که غنی‌سازی زندگی کاری در سازمان از عوامل مهم بهبود ارتباطات سازمانی است و می‌تواند مشارکت کاری کارکنان را ارتقاء دهد.

از سویی سرمایه اجتماعی درون سازمانی به عنوان یکی از مهم‌ترین منابع ناملموس سازمان‌ها در دنیای رقابتی امروز نقش اساسی ایفا می‌کند. این مفهوم که به پیوندهای انسانی، اعتماد، همکاری و همبستگی در بین اعضای سازمان اشاره دارد، می‌تواند بهبود چشم‌گیری در اثربخشی، کارایی و بهره‌وری سازمانی به همراه داشته باشد. برخلاف سرمایه‌های فیزیکی و مالی، سرمایه اجتماعی درون سازمانی به صورت ذاتی در تعاملات انسانی و شبکه‌های ارتباطی میان کارکنان شکل می‌گیرد و زمینه‌ای برای ایجاد و تقویت فرهنگ مشارکت، تبادل دانش، نوآوری و بهبود ارتباطات داخلی است (رویز^۷ و همکاران، ۲۰۲۳). سرمایه اجتماعی درون سازمانی از طریق عوامل مختلفی نظیر اعتماد میان همکاران، روابط همکارانه، تبادل اطلاعات و شبکه‌های غیررسمی در سازمان شکل می‌گیرد و توسعه می‌یابد. این عوامل، ارتباطات و تعاملات میان افراد را تقویت کرده و موجب می‌شوند تا کارکنان با انگیزه و تعهد بیشتری در جهت اهداف مشترک سازمان حرکت کنند. از سوی دیگر، این نوع سرمایه اجتماعی باعث تسهیل فرایندهای تصمیم‌گیری، کاهش هزینه‌های نظارتی و بهبود عملکرد سازمان می‌شود (تاکاموهاوا^۸ و همکاران، ۲۰۲۳). با وجود اهمیت بسیار زیاد سرمایه اجتماعی درون سازمانی، بسیاری از سازمان‌ها هنوز به صورت سیستماتیک و هدفمند به توسعه آن نپرداخته‌اند. درک عوامل مؤثر بر توسعه این نوع سرمایه اجتماعی و طراحی الگوهای کاربردی برای ارتقای آن، می‌تواند به سازمان‌ها کمک کند تا با بهبود همکاری و همبستگی داخلی، از منابع انسانی خود به طور بهینه‌تری

وضع مطلوب و موجود در زمینه پاسخ به تغییرات محیطی و استفاده صحیح و به موقع از سرمایه‌های اجتماعی و تشکیل گروه‌ها و تیم‌های کاری صمیمی، سازمان‌های مذکور را در زمینه داشتن جو صمیمانه و کارا، با مشکلاتی مواجه ساخته که ارائه خدمات مطلوب و رقابت در محیط بسیار متحول و متغیر ورزشی را برای آنان با مشکل مواجه خواهد ساخت؛ به این ترتیب از سرمایه اجتماعی در زمینه بهره‌گیری از مزایای ارتباطات سازمانی در جهت کاستن از مسائل و مشکلات و همچنین حرکت در جهت تعالی و کسب مزیت رقابتی پایدار و عملکرد مطلوب سازمانی، می‌توان بهره برد. بر همین اساس سؤال اصلی پژوهش حاضر این گونه مطرح می‌گردد که الگوی توسعه سرمایه اجتماعی درون سازمانی مبتنی بر بهبود ساختارهای ارتباطی در وزارت ورزش و جوانان چگونه است؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

سرمایه اجتماعی درون سازمانی مفهومی چندوجهی است که نشان‌دهنده منابع نهفته در شبکه‌های ارتباطی، اعتماد متقابل، هنجارها و اشتراک معنا میان اعضای یک سازمان است. از دیدگاه نظری، سه خُردبُعد بنیادی برای سرمایه اجتماعی شناسایی شده است: بُعد ساختاری که به الگوها و ساختارهای شبکه‌ای روابط می‌پردازد؛ بُعد رابطه‌ای که کیفیت تعاملات از منظر اعتماد، تعهد و هنجارها را نشان می‌دهد؛ و بُعد شناختی که بر اشتراک اهداف، زبان مشترک و درک متقابل تأکید دارد. این سه بعد با هم، توانمندی سازمان را در به اشتراک گذاری دانش، هماهنگی فعالیت‌ها و تسهیل نوآوری افزایش می‌دهند (وانها- پرتولا^{۱۱}، ۲۰۲۵). در قلمرو ساختاری، پژوهش‌های مرتبط نشان داده‌اند که ویژگی‌های شبکه‌ای مانند تراکم شبکه، درجه مرکزیت بازیگران، وجود گره‌های واسط و شکاف‌های ساختاری اثر مهمی بر جریان اطلاعات و نفوذ نوآوری دارند. شبکه‌های متراکم ممکن است حس اعتماد و حمایت اجتماعی را تقویت کنند اما از طرفی ریسک انسداد اطلاعاتی و هم‌رنگی فکری را افزایش می‌دهند؛ در مقابل، بازیگران پل‌ساز که میان خوشه‌ها پل می‌زنند، امکان ورود اطلاعات غنی و منابع نوآورانه را فراهم می‌کنند. بنابراین بهبود ساختارهای ارتباطی مستلزم یافتن توازن میان پیوندهای محکم و پیوندهای نامستحکم و متنوع است (باکر^{۱۲} و همکاران، ۲۰۲۲).

بهره‌برداری کنند و به اهداف استراتژیک خود دست یابند. از طرفی در این میان، ساختارهای ارتباطی درون سازمانی به عنوان زیربنای ایجاد و توسعه سرمایه اجتماعی اهمیت بسزایی دارند. ساختارهای ارتباطی مناسب می‌توانند بستر تعاملات و همکاری‌های مؤثر را فراهم کرده و با بهبود کیفیت و گستره ارتباطات، اعضای سازمان را به سوی همگرایی بیشتر و دستیابی به اهداف مشترک سوق دهند (مائورر^۹ و همکاران، ۲۰۲۳). بهبود ساختارهای ارتباطی در سازمان، نه تنها به افزایش ارتباطات غیررسمی و مشارکتی کمک می‌کند، بلکه اعتماد و رضایت کارکنان را نیز تقویت کرده و ارتباطات افقی و عمودی را به گونه‌ای شکل می‌دهد که موجب افزایش همدلی و همکاری در تمامی سطوح سازمانی می‌شود. از این رو، طراحی و اجرای الگوهای مناسب برای بهبود ساختارهای ارتباطی، به عنوان یک استراتژی برای توسعه سرمایه اجتماعی درون سازمانی، امری ضروری به شمار می‌آید (لی^{۱۰} و همکاران، ۲۰۲۴). بهبود ساختارهای ارتباطی در وزارت ورزش و جوانان، نه تنها بستر تعاملات بیشتر و بهینه‌سازی جریان اطلاعات را فراهم می‌آورد، بلکه با تسهیل در ایجاد اعتماد و همدلی، فضایی برای افزایش تعهد سازمانی و انگیزه کارکنان به وجود می‌آورد. با تقویت ارتباطات درونی، کارکنان می‌توانند همسو با اهداف و مأموریت‌های وزارتخانه عمل کرده و در جهت ارتقای خدمات و برنامه‌ها مشارکت فعال داشته باشند. با توجه به این که وزارت ورزش و جوانان نقشی کلیدی در فرهنگ‌سازی مرتبط با ورزش و نیز ارائه الگوی سبک زندگی سالم در جامعه را بر عهده دارد، به نظر می‌رسد برخورداری این سازمان از مدیران و کارکنان بصیر و خودساخته و بهره‌مندی از شایسته‌ترین الگوی مدیریت و برخورداری از شاخصه‌های مدیریت نوین و تلفیق آنها با الگوهای مدیریت ورزشی، می‌تواند موجبات توانمندی و تحول در این نهاد اصلی متولی ورزش کشور را فراهم سازد که در نهایت منجر به بهبود عملکرد خواهد شد. محققین در این پژوهش بر آن هستند تا با تدوین الگوی توسعه سرمایه اجتماعی درون سازمانی مبتنی بر بهبود ساختارهای ارتباطی در وزارت ورزش و جوانان کشور که به عنوان متولی اصلی در توسعه و پیشرفت ورزش در کشور شناخته می‌شود، راهکارهایی را جهت ایجاد الگوی سرمایه اجتماعی درون سازمانی توسعه آن در این سازمان ارائه دهند. به نظر می‌رسد که شکاف بین

در ابعاد رابطه‌ای و شناختی، مطالعات کاربردی بر اهمیت اعتماد بین فردی و سازمانی، هنجارهای همکاری و اشتراک معنا تأکید دارند. اعتماد موجب کاهش هزینه‌های مبادله، تسهیل انتقال دانش حساس و تشویق رفتارهای خیرخواهانه می‌شود. هنجارهای مشارکت و تعهد سازمانی نیز انگیزه لازم برای به اشتراک‌گذاری دانش و پشتیبانی متقابل را فراهم می‌آورند. افزون بر این، وجود زبان و اهداف مشترک (اشتراک معنا) در سازمان، فرایندهای هماهنگی را ساده و قابلیت تفسیر مشترک اطلاعات را افزایش می‌دهد (بایلوک^{۱۳} و همکاران، ۲۰۲۳).

از سوی دیگر، فقدان یا ضعف سرمایه اجتماعی، سازمان را با چالش‌هایی همچون افزایش هزینه‌های ارتباطی، سوءبرداشت‌های مکرر، کاهش اعتماد و افت اثربخشی همکاری‌ها مواجه می‌کند. نبود زبان مشترک، هنجارهای همکاری ضعیف یا ساختارهای ارتباطی ناکارآمد، می‌تواند جریان اطلاعات را مختل کرده و اعضا را به سمت تصمیم‌گیری فردی یا رقابت‌های ناسالم سوق دهد. به‌ویژه در سازمان‌های ورزشی و دولتی، که نیازمند هماهنگی میان واحدهای متعدد هستند، ضعف سرمایه اجتماعی می‌تواند منجر به کندی در اجرای برنامه‌ها، کاهش کیفیت خدمات و مقاومت در برابر تغییر شود. به همین دلیل، بسیاری از مدل‌های جدید توسعه سازمانی بر این باورند که تقویت سرمایه اجتماعی باید هم‌پای توسعه منابع انسانی و نوسازی ساختارهای اداری انجام گیرد (نول^{۱۴} و همکاران، ۲۰۲۵).

پیشینه پژوهشی نشان می‌دهد سرمایه اجتماعی درون‌سازمانی با متغیرهای متعددی از جمله عملکرد سازمانی، نوآوری، یادگیری سازمانی، رضایت شغلی و تاب‌آوری سازمانی رابطه مثبت دارد (ویهاری^{۱۵} و همکاران، ۲۰۲۴؛ واگنر^{۱۶} و همکاران، ۲۰۲۳). مطالعات میدانی و پیمایشی در صنایع گوناگون اثبات کرده‌اند که سازمان‌هایی با ساختارهای ارتباطی کارآمد و سطح بالای اعتماد و اشتراک معنا، در انتقال دانش، تطبیق با تغییرات و بهره‌گیری از فرصت‌ها موفق‌تر عمل می‌کنند. همچنین پژوهش‌های تحلیل شبکه اجتماعی نشان داده‌اند که اصلاح الگوهای ارتباطی می‌تواند بهره‌وری تعاملات و سرعت انتشار اطلاعات را به‌طور ملموسی افزایش دهد (میهایندا^{۱۷} و همکاران، ۲۰۲۱).

بن‌هادر و هاپکینز^{۱۸} (۲۰۲۵) در مقاله‌ای با عنوان

چگونه با جنگل سیاسی سازمان سازگار شویم نشان دادند که سیاست‌های سازمانی نقش دوگانه‌ای در عملکرد کارکنان ایفا می‌کنند؛ از یک‌سو می‌توانند با تقویت شبکه‌های اجتماعی و سرمایه اجتماعی غیررسمی موجب افزایش نفوذ و دسترسی به منابع شوند و از سوی دیگر، در صورت نبود شفافیت، به فرسایش اعتماد و کاهش همبستگی درون‌سازمانی منجر گردند. این یافته‌ها اهمیت مدیریت هوشمندانه تعاملات سیاسی و شبکه‌ای را برای حفظ سرمایه اجتماعی و کارایی ارتباطات سازمانی برجسته می‌سازد. وانها-پرتولا (۲۰۲۵) نیز در پژوهش خود درباره مقاومت در برابر تغییر در شبکه‌های اجتماعی غیررسمی درون‌سازمانی با رویکرد مطالعه موردی نشان داد که ساختارهای غیررسمی ارتباطی - مانند دوستی‌ها، اتحادهای غیررسمی و گروه‌های نفوذ - می‌توانند نقش تعیین‌کننده‌ای در پذیرش یا مقاومت کارکنان در برابر تغییرات سازمانی ایفا کنند. نتایج او تأکید می‌کند که درک پویایی شبکه‌های غیررسمی و جریان‌های قدرت پنهان برای بهبود ارتباطات و توسعه سرمایه اجتماعی درون‌سازمانی ضروری است. در همین راستا، لی^{۱۹} و همکاران (۲۰۲۵) در پژوهشی با عنوان رهبری در بحران از منظر شبکه‌های اجتماعی نشان دادند که راهبردهای ارتباطی رهبران در زمان بحران، به‌ویژه نقش واسطه‌گری^{۲۰} در شبکه‌های درون‌سازمانی، می‌تواند مسیر بازیابی و بهبود عملکرد سازمان پس از بحران را تعیین کند. یافته‌های آنان بیانگر آن است که رهبران با موقعیت شبکه‌ای مرکزی و ارتباطات افقی گسترده، توان بیشتری برای ایجاد هماهنگی، بازسازی اعتماد و ارتقای تاب‌آوری سازمانی دارند. از سوی دیگر، کسن‌تینی و دالی^{۲۱} (۲۰۲۵) با ارائه چارچوب مفهومی برای بهینه‌سازی انتقال دانش درون‌سازمانی، عوامل موفقیت این فرایند را شامل اعتماد متقابل، ساختارهای ارتباطی باز، انگیزش در اشتراک دانش و وجود فرهنگ یادگیرنده معرفی کردند. آنان بر این باورند که انتقال مؤثر دانش نه تنها به وجود شبکه‌های ارتباطی قوی نیاز دارد، بلکه به طراحی ساختارهایی وابسته است که تعاملات بین فردی و میان‌بخشی را تسهیل کنند. درنهایت، هشایا-تروری^{۲۲} و همکاران (۲۰۲۴) در مقاله‌ای تجربی با عنوان سرمایه اجتماعی درون و بیرون: بررسی تجربی رابطه میان سرمایه اجتماعی سازمانی و اجتماعی در سازمان‌های عمومی نشان دادند که سطح بالای سرمایه اجتماعی درون‌سازمانی

در ادامه توضیح داده شده است (براون و کلارک^{۲۳}، ۲۰۰۶) صورت گرفت.

جهت اطمینان از روایی نتایج مصاحبه و تحلیل مضمون از معیار مقبولیت و قابلیت تأیید استفاده شد. بازنگری توسط شرکت‌کنندگان برای افزایش مقبولیت انجام گرفت. همچنین، در مرحله پایانی، طبقات به‌دست‌آمده به پنج نفر از مشارکت‌کنندگان اولیه به‌منظور بازبینی و تأیید برگردانده و نکات پیشنهادی آنان اعمال شد. برای محاسبه پایایی مصاحبه با روش بازآزمون، از بین مصاحبه‌های انجام‌گرفته، سه مصاحبه انتخاب و هر یک در فاصله زمانی پانزده روز توسط پژوهشگر کدگذاری شدند. میزان پایایی بازآزمون ۸۴/۲ درصد محاسبه شده است که بیانگر قابلیت اعتماد فرایند کدگذاری مصاحبه‌ها توسط پژوهشگر است. دو کدگذار نیز به‌صورت مستقل به کدگذاری پرداختند.

جدول ۱. گام‌های فرایند تحلیل مضمون (براون و کلارک، ۲۰۰۶).

گام	شرح گام
آشنا شدن با داده‌ها	در این گام پس از مطالعه چندین بارهٔ پیشنهادی به توجه به سؤالات پژوهش یادداشت‌برداری صورت گرفت. همچنین مصاحبه‌ها نیز با هدف آشنایی با داده‌ها مکتوب و نهایتاً ایده‌های موجود در آنها برجسته شد.
ایجاد کدهای اولیه	پس از آشنایی با داده‌ها، کدهای اولیه ایجاد شد. درواقع در کدگذاری به سازمان‌دهی داده‌ها به‌صورت گروه‌های معنادار پرداخته شده است و جنبه‌های جالب توجه داده‌ها که می‌توانند مبنای الگوهای تکرارشونده (مضامین) باشند شناسایی شد.
جستجوی مضامین	همه داده‌ها کدگذاری و تلفیق شدند و فهرستی از کدهای متفاوت از مجموعه داده‌ها به دست آمد. در این گام تمرکز بر تحلیل در سطح وسیع‌تری از مضامین به‌جای کدها بوده است و کدها تحلیل می‌شوند تا مشخص شود چگونه کدهای متفاوت می‌توانند ترکیب شوند تا این مضمون جامع‌تر را تشکیل دهند.
بازنگری مضامین	در این گام بررسی می‌شود که مضامین در ارتباط با کدهای استخراج‌شده باشند و با استفاده از جدول و نقشه‌های فکری نقشه تماتیک برای کدها و مضامین طراحی شود.
تعریف و نام‌گذاری مضامین	این گام درواقع پالایش مضامین است و زمانی آغاز می‌شود که مجموعه‌ای از مضامین منتخب شکل گرفته باشند. تحلیل مداومی به‌منظور پالایش ویژگی‌های مضامین و کلیت تحلیل و ایجاد تعاریف و نام‌های واضح برای هر یک از مضامین صورت گرفت.
تحلیل گزارش	پس از آنکه مجموعه‌ای از مضامین کاملاً تحلیل‌شده را به دست آوردیم، یک گزارش علمی از تحلیل شامل روایتی منسجم و منطقی مرتبط با سؤال پژوهش و پیشنهاد تهیه می‌شود.

می‌تواند به گسترش اعتماد و همکاری با محیط‌های بیرونی نیز منجر شود؛ بدین معنا که سرمایه اجتماعی درون‌سازمانی بنیان شکل‌گیری سرمایه اجتماعی بیرونی و اعتبار اجتماعی سازمان را تشکیل می‌دهد. بااین‌حال، خلأهای پژوهشی قابل توجهی در ادبیات وجود دارد که ضرورت تحقیق حاضر را توجیه می‌کند.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از منظر هدف کاربردی و از جهت راهبرد اجرای پژوهش توصیفی و اکتشافی است. درعین‌حال از منظر نوع داده در گروه تحقیقات کیفی دسته‌بندی می‌شود. برای گردآوری داده‌ها از دو روش اسنادی (کتابخانه‌ای) و روش میدانی استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش شامل اساتید مدیریت منابع انسانی، مدیریت ورزشی و مدیریت دولتی متخصص در زمینه موضوع پژوهش باسابقه انجام حداقل دو پژوهش در این زمینه، مدیران وزارت ورزش و جوانان و کارکنان نخبه باسابقه بیش از ۱۰ سال و تحصیلات دکتری که به‌صورت هدفمند مورد مصاحبه قرار می‌گیرند و تا زمان رسیدن به اشباع نظری فرایند مصاحبه ادامه پیدا می‌کند. لیست تقریبی از جامعه آماری تهیه شد. سپس با آنها مکاتباتی صورت گرفت و به ترتیب لیست، با آنها مصاحبه انجام شد. مصاحبه‌ها در برخی موارد به‌صورت حضوری و در سایر موارد به دلیل دوری مسافت به‌صورت فایل متنی از طریق ارسال ایمیل، در واتساپ، تلگرام، ایتا و برخی نیز به‌صورت تلفنی و تماس تصویری انجام شد. مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت (۲۰ مصاحبه).

در تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه از روش تحلیل مضمون استفاده شد تا الگوهای کلامی و کیفی در خصوص توسعه سرمایه اجتماعی درون‌سازمانی مبتنی بر بهبود ساختارهای ارتباطی خلق شود. این روش که از روش‌های کارآمد تحلیل کیفی است روش مناسبی برای فراهم آوردن مهارت‌های شناخت، تحلیل و گزارش الگوهای موجود در داده‌های کیفی است و فرایندی است که می‌تواند داده‌های پراکنده موجود در مصاحبه‌های اکتشافی و مطالعات پژوهشگر در رابطه با الگوی توسعه سرمایه اجتماعی درون‌سازمانی مبتنی بر بهبود ساختارهای ارتباطی را به داده‌های غنی و تفصیلی تبدیل کند و طی شش گام که

یافته‌های پژوهش

نتایج جمعیت شناختی پژوهش در «جدول ۳» گزارش شده است.

اولین مرحله از فرایند تحلیل مضمون که به کدگذاری توصیفی معروف است با برگرداندن مصاحبه‌ها به صورت متن و با بررسی جمله به جمله آنها صورت گرفت، به این ترتیب که هر مصاحبه چندین بار مطالعه و جملات کلیدی آن بارنگ‌های مختلف برجسته شد و به صورت کدهایی به عنوان مضامین پایه ثبت شد. در این مرحله ۶۸ مضمون پایه به دست آمد. مضامین پایه در «جدول ۴» آورده شده است.

در مرحله بعدی، با ترکیب مضامین پایه و به وسیله مقایسه و نزدیک سازی مفاهیم، ۴ مضمون فراگیر شناسایی شد. این دسته‌بندی بر اساس دیدگاه اترید استرلینگ (۲۰۰۱) و با توجه به جایگاه و سلسله مراتب مضامین (پایه،

به این منظور از یک دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، آشنا با فرایند کدگذاری، درخواست شد تا در کدگذاری پژوهش مشارکت کند و در نهایت نتیجه از حیث پایایی بین دو کدگذار هم قاب قبول (۸۵/۹ درصد) تعیین شد. «جدول ۲» نشان دهنده محاسبه پایایی بین دو کدگذار و بازآزمون است.

با توجه به فرمول زیر، پایایی بین دو کدگذاری ۸۵/۹ درصد و پایایی باز آزمون ۸۴/۲ درصد گردید. در این راستا استملر^{۲۴} (۲۰۰۱)، در پژوهش خود میزان پایایی بیشتر از ۶۰ صدم را مورد تأیید و قابل قبول بیان نمود.

$$100\% \times \frac{\text{تعداد توافقات} \times 2}{\text{تعداد کل کدها}} = \text{درصد پایایی}$$

جدول ۲. پایایی بین دو کدگذار و باز آزمون (استملر، ۲۰۰۱).

پایایی بازآزمون				پایایی بین دو کدگذار			
تعداد کدهای عدم توافق	تعداد کدهای مورد توافق	مجموع کدها در دو مرحله	کد مصاحبه‌شوندگان	تعداد کدهای عدم توافق	تعداد کدهای مورد توافق	مجموع کدها در دو مرحله	کد مصاحبه‌شوندگان
۴	۱۳	۳۰	P1	۶	۱۹	۴۴	P2
۳	۸	۱۹	P8	۹	۲۷	۶۳	P4
۵	۱۱	۲۷	P13	۳	۹	۲۱	P17
۱۲	۳۲	۷۶	جمع	۱۸	۵۵	۱۲۸	جمع

جدول ۳. توصیف ویژگی‌های دموگرافیک مصاحبه‌شوندگان (محقق ساخته بر اساس یافته‌های پژوهش).

کد مصاحبه‌شونده	جنسیت	سن	گروه	کد مصاحبه‌شونده	جنسیت	سن	گروه
P1	مرد	۴۴	استاد مدیریت ورزشی	P11	مرد	۴۰	کارمند
P2	مرد	۳۹	استاد منابع انسانی	P12	مرد	۵۳	مدیر
P3	مرد	۴۵	استاد مدیریت دولتی	P13	مرد	۵۰	استاد مدیریت ورزشی
P4	زن	۳۸	استاد مدیریت ورزشی	P14	مرد	۴۹	استاد مدیریت ورزشی
P5	مرد	۵۱	مدیر	P15	مرد	۴۵	استاد مدیریت دولتی
P6	مرد	۵۰	استاد مدیریت ورزشی	P16	مرد	۴۳	استاد مدیریت ورزشی
P7	مرد	۴۶	استاد مدیریت ورزشی	P17	زن	۴۶	استاد منابع انسانی
P8	مرد	۴۰	استاد مدیریت ورزشی	P18	مرد	۴۰	استاد مدیریت ورزشی
P9	مرد	۴۲	کارمند	P19	مرد	۳۹	استاد مدیریت دولتی
P10	مرد	۵۳	مدیر	P20	زن	۴۴	کارمند

جدول ۴. مضامین پایه (محقق ساخته بر اساس یافته‌های پژوهش).

ردیف	مفاهیم	ردیف	مفاهیم
۱.	نوع ارتباطات رسمی و غیررسمی	۳۲.	افقی یا عمودی بودن ساختار سازمان
۲.	میزان استفاده از شبکه‌های ارتباطی رسمی و غیررسمی توسط مدیر	۳۳.	خلاقیت و نوآوری کارکنان
۳.	ویژگی‌های فردی مدیر (سن، تحصیلات، سابقه مدیریتی و..)	۳۴.	میزان ارتباطات بین فردی در سازمان
۴.	میزان تسهیم دانش تولید شده در راستای دستیابی به اهداف سازمان	۳۵.	عملکرد کارکنان بخش روابط عمومی وزارت ورزش
۵.	میزان تأکید بر دستیابی به اهداف بلندمدت سازمان در برنامه‌ریزی‌ها	۳۶.	میزان پیچیده بودن ساختار سازمان
۶.	میزان برنامه‌ریزی برای تأمین بودجه مورد نیاز سازمان برای توسعه سرمایه اجتماعی	۳۷.	میزان مسئولیت‌پذیری مشترک اعضای سازمان
۷.	میزان حمایت اعضای سازمان از یکدیگر	۳۸.	نوع ارتباطات جهت‌دار (رو به پایین، رو به بالا و افقی).
۸.	میزان احترام متقابل اعضای سازمان	۳۹.	میزان هماهنگی بخش‌های مختلف سازمان با یکدیگر
۹.	انگیزه و علاقه کارکنان به شغل و سازمان خود	۴۰.	میزان هماهنگی بخش روابط عمومی با بخش‌های مختلف سازمان و خارج سازمان
۱۰.	میزان رفتار شهروندی سازمانی کارکنان	۴۱.	میزان متمرکز بودن ساختار سازمان
۱۱.	میزان رسمیت ساختار سازمان	۴۲.	نوع ارتباطات شفاهی و نوشتاری
۱۲.	میزان ارزش‌های مشترک بین اعضای سازمان	۴۳.	نوع ارتباطات درون‌سازمانی و برون‌سازمانی
۱۳.	گزینش کارکنان خلاق و نوآور	۴۴.	ویژگی‌های شخصیتی مدیر (درون‌گرایی، برون‌گرایی، قابلیت سازگاری، وجدان کاری، گشودگی و..)
۱۴.	میزان برنامه‌ریزی سازمان برای توسعه سرمایه اجتماعی	۴۵.	تشابه و تنوع کارکنان
۱۵.	میزان تعهد جمعی اعضای سازمان	۴۶.	وجود کارکنانی با توانایی ارتباطی بالا
۱۶.	میزان شناسایی موارد دوباره‌کاری در سازمان	۴۷.	میزان استفاده از نظرات تمامی ذینفعان سازمان در برنامه‌ریزی
۱۷.	میزان شناسایی و سازمان‌دهی قوانین و مقررات	۴۸.	میزان برنامه‌ریزی برای یادگیری سازمانی
۱۸.	اعتماد و صمیمیت کارکنان سازمان	۴۹.	نوع سبک رهبری مدیر
۱۹.	استراتژی‌های مذاکره	۵۰.	نوع سبک مدیریتی مدیر
۲۰.	میزان اهمیت به نتیجه به جای توجه به فرایند	۵۱.	عضویت در جناح سیاسی خاص
۲۱.	وفاداری و رضایت شغلی کارکنان	۵۲.	سواد ارتباطی کارکنان
۲۲.	تعهد و مسئولیت‌پذیری کارکنان	۵۳.	سطح تحصیلات کارکنان
۲۳.	استخدام و به‌کارگیری کارکنان با انگیزه و علاقه‌مند به ورزش و سازمان ورزشی	۵۴.	استخدام و به‌کارگیری کارکنان شایسته (تبعیت از شایسته‌سالاری)
۲۴.	میزان تقسیم‌کار بین اعضای سازمان بر اساس عدالت و انصاف	۵۵.	میزان به‌کارگیری دانش با استفاده از فناوری‌ها
۲۵.	میزان نگارش دقیق شرح شغل به‌خصوص بخش روابط عمومی	۵۶.	میزان امکانات و تجهیزات سخت‌افزاری در حوزه ارتباطات
۲۶.	ارزیابی میزان یادگیری سازمانی کارکنان در دوره‌های زمانی متناوب	۵۷.	میزان استفاده از نرم‌افزارهای ارتباطی
۲۷.	سنجش میزان سرمایه اجتماعی کارکنان	۵۸.	وضعیت اتوماسیون اداری سازمان
۲۸.	میزان واگذاری مسئولیت‌ها به افراد شایسته	۵۹.	میزان تولید دانش توسط کارکنان برای اهداف سازمان
۲۹.	میزان، درجه و زمان‌بندی بازخورد به کارکنان	۶۰.	نوع ارزیابی عملکرد کارکنان برای دستیابی به اهداف سازمان (خودارزیابی، ۳۶۰ درجه، ارزیابی کمی، کیفی و..)
۳۰.	وضعیت زساخت‌های حوزه ارتباطات در وزارت ورزش	۶۱.	میزان دسترسی به اینترنت پرسرعت
۳۱.	دسترسی به اینترنت آزاد		

سازماندهنده، فراگیر) صورت گرفته است. «جدول ۵» زیر ساخت‌ها از جمله فاکتورهای الگوی توسعه سرمایه اجتماعی درون سازمانی مبتنی بر بهبود ساختارهای ارتباطی در وزارت ورزش و جوانان می‌باشد. در ادامه، مدل پژوهش ترسیم گردید.

۴ مضمون فراگیر عوامل سازمانی، منابع انسانی، مدیریتی و

جدول ۵. تحلیل مضمون سه مرحله‌ای مفاهیم شناسایی شده (محقق ساخته بر اساس یافته‌های پژوهش).

مضمین فراگیر	مضمین سازمان دهنده	مضمین پایه	کد مصاحبه‌شوندگان
عوامل سازمانی	ساختار سازمانی	۱. افقی یا عمودی بودن ساختار سازمان	P1, P3, P10, P19
		۲. میزان پیچیده بودن ساختار سازمان	P2, P4, P13
		۳. میزان رسمیت ساختار سازمان	P2, P5, P8, P15
		۴. میزان متمرکز بودن ساختار سازمان	P6, P7, P9
	فرهنگ سازمانی	۵. میزان ارزش‌های مشترک بین اعضای سازمان	P10, P14
		۶. میزان مسئولیت‌پذیری مشترک اعضای سازمان	P2, P9, P15
		۷. میزان احترام متقابل اعضای سازمان	P5, P8, P14
		۸. میزان تعهد جمعی اعضای سازمان	P2, P8, P14, P18
		۹. میزان حمایت اعضای سازمان از یکدیگر	P1, P6, P7, P11
		۱۰. میزان ارتباطات بین فردی در سازمان	P4, P5, P6, P17
		۱۱. میزان اهمیت به نتیجه به جای توجه به فرایند	P5, P9, P10, P20
ارتباطات	ارتباطات	۱۲. نوع ارتباطات رسمی و غیررسمی	P3, P6, P15
		۱۳. نوع ارتباطات شفاهی و نوشتاری	P4, P11, P12, P18
		۱۴. نوع ارتباطات درون سازمانی و برون سازمانی	P3, P6, P8, P12
		۱۵. نوع ارتباطات جهت‌دار (رو به پایین، رو به بالا و افقی).	P9, P10, P11, P16
		۱۶. استراتژی‌های مذاکره	P7, P8, P14, P20
منابع انسانی	نقش مدیر	۱۷. ویژگی‌های شخصیتی مدیر (درون‌گرایی، برون‌گرایی، قابلیت سازگاری، وجدان کاری، گشودگی و..)	P1, P3, P9
		۱۸. ویژگی‌های فردی مدیر (سن، تحصیلات، سابقه مدیریتی و..)	P2, P7, P8, P14
		۱۹. نوع سبک رهبری مدیر	P12, P15, P16, P19
		۲۰. نوع سبک مدیریتی مدیر	P2, P4, P9
		۲۱. میزان استفاده از شبکه‌های ارتباطی رسمی و غیررسمی توسط مدیر	P1, P7, P10
		۲۲. عضویت در جناح سیاسی خاص	P2, P5, P8, P10, P12, P16
	نقش کارکنان	۲۳. سواد ارتباطی کارکنان	P2, P3, P4, P13
		۲۴. سطح تحصیلات کارکنان	P7, P8, P15, P19
		۲۵. خلاقیت و نوآوری کارکنان	P4, P5, P7, P16
		۲۶. وفاداری و رضایت شغلی کارکنان	P1, P2, P6, P10
		۲۷. تعهد و مسئولیت‌پذیری کارکنان	P2, P5, P8, P16
		۲۸. تشابه و تنوع کارکنان	P2, P4, P10, P17
		۲۹. وجود کارکنانی با توانایی ارتباطی بالا	P3, P13, P15
		۳۰. عملکرد کارکنان بخش روابط عمومی وزارت ورزش	P1, P8, P12, P19
		۳۱. انگیزه و علاقه کارکنان به شغل و سازمان خود	P2, P4, P15
		۳۲. میزان رفتار شهروندی سازمانی کارکنان	P2, P16, P17, P18
		۳۳. اعتماد و صمیمیت کارکنان سازمان	P8, P9, P10

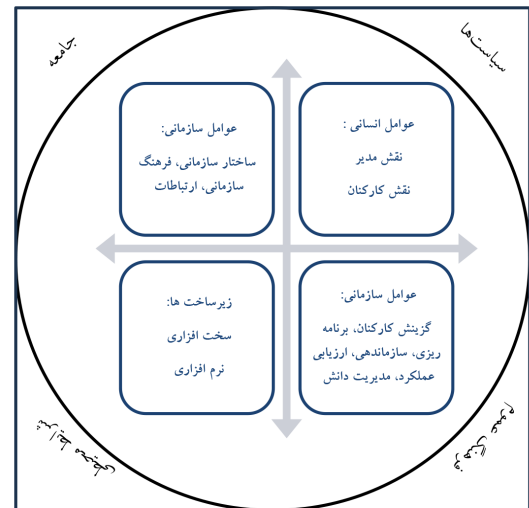
ادامه جدول ۵. تحلیل مضمون سه مرحله‌ای مفاهیم شناسایی شده (محقق ساخته بر اساس یافته‌های پژوهش).

مضامین فراگیر	مضامین سازمان دهنده	مضامین پایه	کد مصاحبه‌شوندگان
عوامل مدیریتی	گزینش کارکنان	۳۴. استخدام و به‌کارگیری کارکنان شایسته (تبعیت از شایسته‌سالاری)	P1, P2, P6, P20
		۳۵. استخدام و به‌کارگیری کارکنان با انگیزه و علاقمند به ورزش و سازمان ورزشی	P2, P8, P10
		۳۶. گزینش کارکنان خلاق و نوآور	P4, P9, P12, P13
	برنامه‌ریزی	۳۷. میزان برنامه‌ریزی سازمان برای توسعه سرمایه اجتماعی	P2, P4, P9
		۳۸. میزان استفاده از نظرات تمامی ذینفعان سازمان در برنامه‌ریزی	P8, P10, P17, P20
		۳۹. میزان برنامه‌ریزی برای یادگیری سازمانی	P10, P14
		۴۰. میزان تأکید بر دستیابی به اهداف بلندمدت سازمان در برنامه‌ریزی‌ها	P4, P7, P8, P12
		۴۱. میزان برنامه‌ریزی برای تأمین بودجه مورد نیاز سازمان برای توسعه سرمایه اجتماعی	P2, P4, P13
	سازماندهی	۴۲. میزان هماهنگی بخش‌های مختلف سازمان با یکدیگر	P2, P5, P8, P15
		۴۳. میزان هماهنگی بخش روابط عمومی با بخش‌های مختلف سازمان و خارج سازمان	P6, P7, P9, P19
		۴۴. میزان شناسایی موارد دوباره‌کاری در سازمان	P10, P14, P20
		۴۵. میزان شناسایی و سازمان‌دهی قوانین و مقررات	P2, P9, P15, P19
		۴۶. میزان تقسیم‌کار بین اعضای سازمان بر اساس عدالت و انصاف	P5, P8, P14
		۴۷. میزان نگارش دقیق شرح شغل به‌خصوص بخش روابط عمومی	P2, P8, P14, P18
		۴۸. میزان واگذاری مسئولیت‌ها به افراد شایسته	P1, P6, P7, P11, P19
		۴۹. میزان، درجه و زمان‌بندی بازخورد به کارکنان	P4, P5, P6, P17
	ارزیابی عملکرد	۵۰. نوع ارزیابی عملکرد کارکنان برای دستیابی به اهداف سازمان (خودارزیابی، ۳۶۰ درجه، ارزیابی کمی، کیفی و...)	P5, P9, P10, P20
		۵۱. ارزیابی میزان یادگیری سازمانی کارکنان در دوره‌های زمانی متناوب	P3, P6, P15
		۵۲. سنجش میزان سرمایه اجتماعی کارکنان	P4, P11, P12, P18
زیرساخت‌ها	مدیریت دانش	۵۳. میزان تولید دانش توسط کارکنان برای اهداف سازمان	P3, P6, P8, P12
		۵۴. میزان تسهیم دانش تولیدشده در راستای دستیابی به اهداف سازمان	P9, P10, P11, P16
	سخت‌افزاری	۵۵. میزان به‌کارگیری دانش با استفاده از فناوری‌ها	P7, P8, P14, P20
		۵۶. میزان امکانات و تجهیزات سخت‌افزاری در حوزه ارتباطات	P1, P3, P9, P19
	نرم‌افزاری	۵۷. وضعیت زساخت‌های حوزه ارتباطات در وزارت ورزش	P2, P7, P8, P14
		۵۸. دسترسی به اینترنت آزاد	P12, P15, P16, P19
		۵۹. میزان دسترسی به اینترنت پرسرعت	P2, P4, P9, P20
		۶۰. میزان استفاده از نرم‌افزارهای ارتباطی	P1, P7, P10, P19
		۶۱. وضعیت اتوماسیون اداری سازمان	P2, P5, P8, P10, P12, P16

شرایط محیط کلان نیز وابسته است. از این رو، چهار عامل سیاست‌ها، فرهنگ عمومی، جامعه و شرایط محیطی نه به عنوان مضامین استخراج‌شده از پژوهش بلکه به عنوان لایه بیرونی و زمینه‌ای در مدل قرار گرفته‌اند. این عوامل نقش بستر و زمینه را دارند و نشان می‌دهند که اجرای هرگونه الگو در سازمان، تحت تأثیر سیاست‌های کلان، فرهنگ عمومی جامعه، تغییرات محیطی و ساختار اجتماعی کشور قرار

مدل توسعه سرمایه اجتماعی درون‌سازمانی مبتنی بر بهبود ساختارهای ارتباطی، بر چهار بعد اصلی شامل عوامل سازمانی، عوامل انسانی، عوامل مدیریتی و زیرساخت‌ها استوار است؛ این چهار بعد دقیقاً از دل مصاحبه‌ها و تحلیل مضمون استخراج شده‌اند و هسته مرکزی مدل را تشکیل می‌دهند. با این حال، هیچ الگوی سازمانی در خلأ عمل نمی‌کند و میزان اثربخشی عوامل درونی سازمان به

می گیرد. هدف از افزودن این لایه بیرونی، افزایش واقع گرایی مدل و نمایش ارتباط آن با محیط کلان است، بدون اینکه این موارد به عنوان یافته های مستقیم پژوهش تلقی شوند.



شکل ۱. الگوی توسعه سرمایه اجتماعی درون سازمانی مبتنی بر بهبود ساختارهای ارتباطی در وزارت ورزش و جوانان (محقق ساخته بر اساس یافته های پژوهش).

بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر با هدف طراحی الگوی توسعه سرمایه اجتماعی درون سازمانی مبتنی بر بهبود ساختارهای ارتباطی در وزارت ورزش و جوانان انجام شد. سرمایه اجتماعی درون سازمانی که به روابط همکارانه و تعاملات اعتماد ساز میان اعضای سازمان اشاره دارد، نقش مهمی در بهبود عملکرد سازمانی و ارتقاء سطح رضایتمندی کارکنان ایفا می کند. در این راستا، نتایج پژوهش نشان می دهد که عوامل سازمانی، منابع انسانی، مدیریتی و زیرساختی به عنوان مهم ترین مؤلفه های مؤثر بر توسعه سرمایه اجتماعی درون سازمانی و بهبود ساختارهای ارتباطی در وزارت ورزش و جوانان شناسایی شده اند. بر این اساس، مدل پژوهش با ۶۱ مضمون پایه و ۴ مضمون فراگیر برای بهبود و توسعه سرمایه اجتماعی درون سازمانی ارائه شد که هر یک به طور مستقیم بر اثربخشی و پایداری ساختارهای ارتباطی و نیز بر انسجام

سازمانی و بهره وری مجموعه تأثیرگذار است. در راستای تبیین نتایج به دست آمده می توان گفت که عوامل سازمانی به ویژگی ها و ساختارهایی اشاره دارند که به ایجاد بستر مناسب برای ارتباطات و تعاملات درون سازمانی کمک می کنند. بر اساس نتایج پژوهش، ساختار سازمانی، فرهنگ سازمانی ارتباطات به ویژه ارتباطات افقی و عمودی درون سازمان، از عوامل کلیدی در شکل گیری سرمایه اجتماعی درون سازمانی هستند. این عوامل به کارکنان این امکان را می دهد تا به راحتی و بدون ابهام در مورد نقش ها و مسئولیت های خود، به همکاری و مشارکت بپردازند. همچنین، ساختارهای ارتباطی بایستی منعطف و پاسخگو به نیازهای متغیر سازمانی باشند تا فرایندهای تصمیم گیری و انتقال اطلاعات در سازمان تسهیل شود. به عنوان مثال، برقراری جلسات منظم، کانال های ارتباطی باز و فرایندهای به روز ارزیابی عملکرد، از اقداماتی است که می تواند ارتباطات سازمانی را بهبود بخشد و در نتیجه به افزایش اعتماد و تعامل سازنده میان کارکنان منجر شود. در راستای نتیجه به دست آمده، بن زامل و نجار^{۲۵} (۲۰۲۴) بیان می کنند که ساختار سازمانی و فرهنگ ارتباطات و تسهیم دانش سازمانی (به ویژه در بخش های افقی و عمودی) به ایجاد فضای همکاری و اعتماد میان اعضای سازمان کمک می کند و موجب تقویت سرمایه اجتماعی می شود. در واقع، ساختار سازمانی شفاف و حمایت کننده، کارکنان را قادر می سازد تا با درک دقیق تری از نقش ها و مسئولیت ها، به همکاری و تعامل مؤثرتری دست یابند. از سوی دیگر، زولکیویکس^{۲۶} و همکاران (۲۰۲۴) نیز تأکید دارند که انعطاف پذیری در ساختارهای ارتباطی و انطباق پذیری آنها با تغییرات محیطی، موجب تسهیل فرایندهای تصمیم گیری و انتقال اطلاعات درون سازمانی می شود. این امر به ویژه در سازمان هایی که نیازمند به روزرسانی مستمر و پاسخگویی سریع به تغییرات هستند، اهمیت دارد. همچنین، مطالعه ای فوجس و همکاران (۲۰۲۳) نشان می دهد که اقدامات ساختاری نظیر برگزاری جلسات منظم، کانال های ارتباطی باز و فرایندهای ارزیابی عملکرد می تواند زمینه ساز بهبود ارتباطات در سازمان باشد. این اقدامات به کارکنان امکان می دهد تا به طور شفاف و با اعتماد به نفس بیشتری در ارتباطات و تعاملات سازمانی شرکت کنند و از این طریق، روابط میان فردی و سرمایه اجتماعی سازمان تقویت شود. این مطالعات نشان

همکاران و مدیران، موجب تقویت سرمایه اجتماعی سازمان و بهبود عملکرد سازمانی می‌شود. این یافته‌ها تأکید می‌کنند که وجود کارکنان با مهارت‌های ارتباطی قوی و ایجاد فضایی برای خلاقیت و نوآوری می‌تواند موجب رشد سرمایه اجتماعی سازمان شود. علاوه بر این، پاشازاده و همکاران (۱۴۰۳) نشان می‌دهند که برنامه‌های توسعه منابع انسانی، به‌ویژه آن‌هایی که بر ارتقاء مهارت‌های فردی و گروهی تمرکز دارند، می‌توانند نه تنها بر سرمایه اجتماعی تأثیر مثبت بگذارند، بلکه با افزایش سطح تعهد و مسئولیت‌پذیری کارکنان، موجب بهبود کارایی و بهره‌وری سازمان نیز شوند. این پژوهش بر لزوم توجه به جنبه‌های توسعه منابع انسانی به عنوان یکی از پایه‌های کلیدی سرمایه اجتماعی تأکید می‌کند. به‌طور کلی این پژوهش‌ها نشان می‌دهند که منابع انسانی، با مؤلفه‌های مرتبطی چون سبک مدیریتی، سواد ارتباطی، خلاقیت و تعهد، نقش اساسی در تقویت سرمایه اجتماعی درون‌سازمانی دارند. برنامه‌های توسعه منابع انسانی که بر بهبود توانایی‌های ارتباطی و همکاری کارکنان متمرکز هستند، نه تنها بر سرمایه اجتماعی تأثیر مثبت دارند، بلکه بهره‌وری سازمان را نیز ارتقاء می‌بخشند.

- نتایج به‌دست‌آمده در پژوهش حاضر نشان داد که عوامل مدیریتی از جمله ابعاد الگوی توسعه سرمایه اجتماعی درون‌سازمانی مبتنی بر بهبود ساختارهای ارتباطی در وزارت ورزش و جوانان می‌باشد. در این زمینه می‌توان گفت که مدیریت در وزارت ورزش و جوانان باید به‌گونه‌ای باشد که نه تنها بر عملکرد کارکنان نظارت داشته باشد، بلکه با ایجاد ساختاری شفاف و حمایتگر، انگیزه‌ای برای همکاری و اعتماد ایجاد کند. نتایج پژوهش حاکی از آن است که گزینش کارکنان، برنامه‌ریزی، سازماندهی، ارزیابی عملکرد و مدیریت دانش از عوامل مهمی هستند که در توسعه سرمایه اجتماعی مؤثرند. همچنین، سبک‌های مدیریتی که به کارکنان فرصت مشارکت در تصمیم‌گیری‌ها را می‌دهد و به بازخوردهای آنان توجه می‌کند، می‌تواند در تقویت احساس تعلق به سازمان و بهبود ارتباطات بین فردی مؤثر باشد. در این راستا، مدیران می‌توانند با ایجاد فضایی آزاد برای تبادل نظر و تشویق کارکنان به مشارکت در برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری، سرمایه اجتماعی را در سطح سازمان ارتقا بخشند. در این راستا مطالعه‌ای توسط لیو^{۲۹} و همکاران (۲۰۱۵) نشان داد که سبک‌های مدیریتی حمایتی و باز

می‌دهند که ساختارهای سازمانی و فرهنگی، عوامل کلیدی در توسعه سرمایه اجتماعی درون‌سازمانی هستند و از طریق ارتقای شفافیت، انعطاف‌پذیری و ایجاد بسترهای ارتباطی باز، می‌توانند به بهبود کیفیت ارتباطات سازمانی و افزایش اعتماد میان کارکنان منجر شوند.

نتایج به‌دست‌آمده نشان می‌دهد که مؤلفه‌های منابع انسانی از جمله ابعاد الگوی توسعه سرمایه اجتماعی درون‌سازمانی مبتنی بر بهبود ساختارهای ارتباطی در وزارت ورزش و جوانان می‌باشد. نقش منابع انسانی در توسعه سرمایه اجتماعی درون‌سازمانی به‌ویژه در سازمانی مانند وزارت ورزش و جوانان که متکی بر تعاملات انسانی گسترده است، از اهمیت بالایی برخوردار است. یافته‌ها نشان می‌دهد که نوع سبک مدیریتی مدیر، میزان استفاده از شبکه‌های ارتباطی رسمی و غیررسمی توسط مدیر، سواد ارتباطی کارکنان، خلاقیت و نوآوری کارکنان، تعهد و مسئولیت‌پذیری کارکنان، تشابه و تنوع کارکنان، وجود کارکنانی با توانایی ارتباطی بالا، عملکرد کارکنان بخش روابط عمومی وزارت ورزش و اعتماد و صمیمیت کارکنان سازمان از جمله عواملی است که می‌تواند به بهبود ارتباطات سازمانی و افزایش سرمایه اجتماعی درون‌سازمانی منجر شود. تقویت مهارت‌های ارتباطی و همکاری در کارکنان می‌تواند توانایی آنان را در درک بهتر از همکاران و ارتباط مؤثر با مدیران افزایش دهد؛ بنابراین، برنامه‌های توسعه منابع انسانی که به ارتقاء توانمندی‌های فردی و گروهی افراد می‌پردازد، نه تنها بر سرمایه اجتماعی درون‌سازمانی تأثیر مثبت دارد بلکه می‌تواند کارایی و بهره‌وری کلی سازمان را نیز بهبود بخشد.

- در این راستا مارر^{۲۷} و همکاران (۲۰۲۳) نشان می‌دهند که مدیرانی که از سبک‌های مدیریتی حمایتی استفاده می‌کنند و به شبکه‌های ارتباطی رسمی و غیررسمی توجه دارند، توانایی بهبود سرمایه اجتماعی درون‌سازمانی را افزایش می‌دهند. سبک‌های مدیریتی حمایتی و توانایی استفاده از کانال‌های ارتباطی مؤثر، به‌ویژه در بخش‌هایی مانند روابط عمومی، می‌تواند باعث ایجاد محیطی با اعتماد و صمیمیت بیشتر شود. جمیل^{۲۸} و همکاران (۲۰۲۳) نیز به اهمیت مهارت‌های ارتباطی کارکنان و تأثیر آن بر سرمایه اجتماعی اشاره دارد. این پژوهش نشان می‌دهد که توانمندی ارتباطی کارکنان و توانایی آنان در همکاری و درک متقابل با

که به کارکنان اجازه می‌دهند تا در فرایندهای تصمیم‌گیری مشارکت کنند و بازخوردهای آنان مورد توجه قرار گیرد، می‌تواند به تقویت اعتماد و همکاری درون سازمانی و در نتیجه افزایش سرمایه اجتماعی کمک کند. همچنین این پژوهش نشان می‌دهد که ایجاد یک ساختار شفاف و حمایت‌گر می‌تواند به کارکنان این امکان را بدهد که به راحتی احساس تعلق به سازمان داشته باشند. مطالعه‌ای از نونینو و همکاران (۲۰۱۳) نیز بر این نکته تأکید دارد که فرایندهای مدیریتی از جمله گزینش کارکنان، برنامه‌ریزی، سازمان‌دهی و ارزیابی عملکرد نقش مهمی در شکل‌گیری سرمایه اجتماعی درون سازمانی ایفا می‌کنند. به ویژه، فرایندهای شفاف ارزیابی عملکرد که به صورت مستمر انجام می‌شوند، به کارکنان اعتماد بیشتری به تصمیمات مدیریتی و همکاران خود می‌دهند و در نتیجه موجب تقویت سرمایه اجتماعی می‌شوند. هارپر و همکاران همچنین تأکید دارند که در سازمان‌هایی که فرایندهای مدیریت دانش به درستی اجرا می‌شود، کارکنان می‌توانند از تجربیات و دانش‌های یکدیگر بهره‌برداری کنند که موجب تقویت هم‌افزایی و ارتباطات مؤثر می‌شود. مقاله‌ای از تسونیس و همکاران (۲۰۲۳) نیز تأثیر مثبت مشارکت کارکنان در فرایندهای تصمیم‌گیری بر افزایش سرمایه اجتماعی را بررسی کرده است. این پژوهش نشان داد که زمانی که کارکنان به عنوان بخش مهمی از تصمیم‌گیری‌ها در سازمان در نظر گرفته می‌شوند، احساس تعلق و مسئولیت بیشتری پیدا می‌کنند. این فرایند به تقویت روابط بین فردی و اعتماد درون سازمانی منجر می‌شود که در نهایت منجر به تقویت سرمایه اجتماعی می‌شود. به طور کلی این یافته‌ها نشان می‌دهند که مدیریت در وزارت ورزش و جوانان باید ساختاری شفاف و حمایت‌گر ایجاد کند که به کارکنان این امکان را بدهد که در تصمیم‌گیری‌ها مشارکت کنند و بازخوردهای آنان مورد توجه قرار گیرد. فرایندهای گزینش، برنامه‌ریزی، ارزیابی عملکرد و مدیریت دانش نیز به طور مستقیم بر توسعه سرمایه اجتماعی تأثیرگذار هستند. مدیران با ایجاد فضایی آزاد برای تبادل نظر و همکاری می‌توانند نقش مهمی در تقویت اعتماد، همکاری و سرمایه اجتماعی درون سازمانی ایفا کنند.

- بر اساس نتایج به دست آمده در پژوهش، عوامل زیرساختی از جمله ابعاد الگوی توسعه سرمایه اجتماعی درون سازمانی مبتنی بر بهبود ساختارهای ارتباطی در وزارت

ورزش و جوانان می‌باشد. در این راستا شایان توجه است که برای توسعه سرمایه اجتماعی درون سازمانی، وجود زیرساخت‌های مناسب نیز از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. این زیرساخت‌ها شامل فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی مدرن، سیستم‌های مدیریتی و فضاهای فیزیکی مناسب برای تعاملات است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که وجود پلتفرم‌های دیجیتال برای تسهیل ارتباطات، سامانه‌های اطلاعاتی به روز و فضاهای تعاملی نظیر اتاق‌های کار گروهی و محل‌های استراحت مشترک می‌تواند فرصت‌هایی را برای ارتباط و همفکری میان کارکنان فراهم آورد. در واقع، استفاده از فناوری‌های نوین می‌تواند فرایندهای ارتباطی را تسهیل کرده و از نظر زمانی و مکانی، محدودیت‌ها را کاهش دهد و به این ترتیب امکان تعاملات مؤثر میان کارکنان را افزایش دهد. از طرفی، زیرساخت‌های فیزیکی و اجتماعی مناسب، زمینه‌ای را برای شکل‌گیری روابط غیررسمی و تقویت انسجام سازمانی فراهم می‌کند.

به طور کلی و بر اساس نتایج این پژوهش، سرمایه اجتماعی درون سازمانی در وزارت ورزش و جوانان از طریق بهبود و تقویت ساختارهای ارتباطی، به ویژه در چهار بعد عوامل سازمانی، منابع انسانی، مدیریتی و زیرساخت‌ها، قابل توسعه است. با این حال پیشنهاد می‌شود که وزارت ورزش و جوانان به بازنگری و اصلاح ساختار سازمانی خود پرداخته و فرایندهای ارتباطی، به ویژه ارتباطات افقی و عمودی را بهبود بخشد. ایجاد یک ساختار منعطف و پاسخگو به تغییرات سازمانی می‌تواند تسهیل‌کننده ارتباطات مؤثر بین کارکنان و افزایش همکاری باشد. همچنین، تقویت فرهنگ سازمانی که بر ارزش‌های همکاری و اعتماد متکی است، می‌تواند به رشد سرمایه اجتماعی در سازمان کمک کند. تقویت مهارت‌های ارتباطی، تعهد و مسئولیت‌پذیری کارکنان از طریق برنامه‌های آموزشی و توسعه منابع انسانی می‌تواند به افزایش تعاملات درون سازمانی کمک کند. همچنین، ایجاد فرصت‌های آموزشی برای ارتقاء مهارت‌های خلاقیت و نوآوری کارکنان، می‌تواند موجب بهبود بهره‌وری و تعامل سازنده در سازمان شود. سبک‌های مدیریتی باید به گونه‌ای باشد که به کارکنان فرصت مشارکت در فرایندهای تصمیم‌گیری داده و به بازخوردهای آنان توجه کند. ایجاد فضای آزاد برای تبادل نظر و تشویق به مشارکت در برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری‌ها می‌تواند احساس تعلق و مسئولیت‌پذیری

وزارت ورزش و جوانان می‌تواند ساختارهای ارتباطی خود را بهبود بخشیده و به‌طور مؤثر سرمایه اجتماعی درون‌سازمانی را تقویت نماید که در نتیجه این امر به افزایش بهره‌وری و عملکرد کلی سازمان خواهد انجامید. در انتها شایان ذکر است که یافته‌ها صرفاً در بستر وزارت ورزش و جوانان و سازمان‌های تابعه آن در یک بازه زمانی مشخص گردآوری شده‌اند، و بنابراین قابلیت تعمیم نتایج به سایر وزارتخانه‌ها یا نهادهای ورزشی غیردولتی ممکن است محدود باشد، لذا انجام پژوهش‌های مشابه در سازمان‌های ورزشی دیگر مانند کمیته ملی المپیک، فدراسیون‌ها و ادارات کل استانی می‌تواند به اعتباربخشی و تعمیم‌پذیری یافته‌ها کمک کند.

را در کارکنان تقویت کند و در نتیجه به بهبود ارتباطات و اعتماد در سازمان منجر شود. به‌منظور تسهیل ارتباطات درون‌سازمانی، بهبود زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات ضروری است. استفاده از پلتفرم‌های دیجیتال و ابزارهای نوین برای تسهیل تبادل اطلاعات، برگزاری جلسات آنلاین و ارتقاء فرایندهای ارتباطی می‌تواند به تسریع و بهبود فرایندهای تصمیم‌گیری و ارتباطات در وزارت ورزش و جوانان کمک کند. مدل پیشنهادی این پژوهش می‌تواند به عنوان الگویی جامع در جهت بهبود ارتباطات و تعاملات سازمانی و در نتیجه، افزایش کارایی و اثربخشی وزارت ورزش و جوانان مورد استفاده قرار گیرد. با اجرای این پیشنهادات،

پی‌نوشت‌ها

- | | | | |
|------------------------|-------------------------|--------------------|------------------|
| 1. Yasni | 2. Islam | 3. Goshal | 4. Bolen & Oniks |
| 5. Turker | 6. Khan | 7. Ruiz | 8. Tukamuhabwa |
| 9. Maurer | 10. Li | 11. Vanha-Perttula | 12. Bakker |
| 13. Bylok | 14. Nowell | 15. Vihari | 16. Wagner |
| 17. Mahinda | 18. Ben-Hador & Hopkins | 19. Li | 20. Brokerage |
| 21. Ksentini & Dali | 22. Hashavia-Tzuri | 23. Braun & Clarke | 24. Stemler |
| 25. Ben Zammel & Najar | 26. Zótkiewicz | 27. Maurer | 28. Jamil |
| 29. Liu | | | |

فهرست منابع فارسی

- پاشازاده، یوسف؛ بهروزی، سمیرا (۱۴۰۲)، واکاوی تأثیر رویکرد مدیریت منابع انسانی پایدار بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی: ارزیابی نقش میانجی سرمایه اجتماعی (مورد مطالعه: شرکت‌های کوچک و متوسط استان آذربایجان غربی)، *مدیریت سرمایه اجتماعی*، ۱(۱۱)، ۳۳-۴۹.
- قایناتی، س.؛ حدادزاده، م.؛ آقایی، ج.؛ حقیقی‌منش، ا. (۱۴۰۲)، بررسی نقش سرمایه فرهنگی و اجتماعی بر کارآفرینی (مطالعه موردی: شهرداری مشهد)، هشتمین کنفرانس بین‌المللی مهندسی عمران، معماری و شهر سبز پایدار، همدان.
- سیف‌الدینی خالقی، ش.؛ امیرمظاهری، ا.؛ کاظمی‌پور، ش.؛ آقاجانی مرسا، ه. (۱۴۰۳)، نقش گروه‌های مرجع و سرمایه فرهنگی در ایجاد انگیزه برای تحرک اجتماعی دانشجویان، *فصلنامه علمی راهبرد اجتماعی و فرهنگی*، ۱۳(۱).
- جلالی، ر.؛ باقری، س.؛ برزکار، م. (۱۴۰۱)، مقایسه تأثیر شبکه‌های مدرن و سنتی بر جامعه‌پذیری سیاسی دانشجویان، *پاسدار فرهنگی/انقلاب اسلامی*، ۱۲(۲۵).

فهرست منابع لاتین

- Ben Zammel, I., & Najar, T. (2024). Nexus between technological capital, organizational structure and knowledge sharing in organizational restructuring initiatives. *VINE journal of information and knowledge management systems*, 54(4), 896-915.
- Fuchs, C., & Reichel, A. (2023). Effective communication for relational coordination in remote work: How job characteristics and HR practices shape user-technology interactions. *Human Resource Management*, 62(4), 511-528.
- Islam, A., Ajmal, M., & Islam, Z. (2024). Unlocking work engagement: harnessing social capital, proactive personalities and POS in newcomers' organizational socialization. *International Journal of Organizational Analysis*.
- Jamil, M. N., & Rasheed, A. (2023). Corporate social environment and carbon dioxide emissions reduction impact on orga-

- nizational performance; mediator role of social capital. *Journal of Environmental Science and Economics*, 2(1), 17-24.
- Khan, A., Khan, A., Shah, T. A., Nisar Khattak, M., & Abukhait, R. (2023). Management's internal governance policies on flexible work practices and the mediating lens of work life enrichment—Outcome for employee work engagement and organizational attractiveness. *Journal of Organizational Effectiveness: People and Performance*.
- Li, N., Zheng, X., Ni, D., Kirkman, B. L., Zhang, M., Xu, M., & Liu, C. (2024). Leadership in a Crisis: A Social Network Perspective on Leader Brokerage Strategy, Intra-Organizational Communication Patterns, and Business Recovery. *Journal of Management*, 01492063241237227.
- Liu, G. H., Wang, E. T., & Chua, C. E. H. (2015). Leveraging social capital to obtain top management support in complex, cross-functional IT projects.
- Maurer, M., Bach, N., & Oertel, S. (2023). Changes in formal structure towards self-managing organization and their effects on the intra-organizational communication network. *Journal of Organization Design*, 12(3), 83-98.
- Maurer, M., Bach, N., & Oertel, S. (2023). Changes in formal structure towards self-managing organization and their effects on the intra-organizational communication network. *Journal of Organization Design*, 12(3), 83-98.
- Nonino, F. (2013). The network dimensions of intra-organizational social capital. *Journal of Management & Organization*, 19(4), 454-477.
- Nowell, B., & Steelman, T. (2025). The weakness of weak ties: do social capital investments among leaders pay off during times of disaster?. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 35(2), 180-198.
- Ruiz-Palomino, P., Linuesa-Langreo, J., & Elche, D. (2023). Team-level servant leadership and team performance: The mediating roles of organizational citizenship behavior and internal social capital. *Business Ethics, the Environment & Responsibility*, 32, 127-144.
- Tsounis, A., Xanthopoulou, D., Demerouti, E., Kafetsios, K., & Tsaousis, I. (2023). Workplace social capital: redefining and measuring the construct. *Social Indicators Research*, 165(2), 555-583.
- Tukamuhabwa, B., Mutebi, H., & Isabirye, D. (2023). Supplier performance in the public healthcare: internal social capital, logistics capabilities and supply chain risk management capabilities as antecedents in a developing economy. *Journal of Business and Socio-economic Development*, 3(1), 50-68.
- Turker, D., Can, O., & Aras-Beger, G. (2023). How Authenticity Of Corporate Social Responsibility Affects Organizational Attractiveness: Stakeholder Perceptions Of Organizational Ideology. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*.
- Yasni, H., Basri, Y. M., Nurmayanti, P., & Rianti, Y. (2023). The effect of social capital and transformational leadership on the performance of rural enterprises. *Problems and Perspectives in Management*, 21(4), 214.
- Żółkiewicz, Ł., & Matejun, M. (2024). Intra-Organizational Communication in Project Management under COVID-19 Conditions: A Longitudinal Case Study. *European Research Studies Journal*, 27(4), 201-227.

References

- Ben Zammel, I., & Najar, T. (2024). Nexus between technological capital, organizational structure and knowledge sharing in organizational restructuring initiatives. *VINE journal of information and knowledge management systems*, 54(4), 896-915.
- Fuchs, C., & Reichel, A. (2023). Effective communication for relational coordination in remote work: How job characteristics and HR practices shape user–technology interactions. *Human Resource Management*, 62(4), 511-528.
- Islam, A., Ajmal, M., & Islam, Z. (2024). Unlocking work engagement: harnessing social capital, proactive personalities and POS in newcomers' organizational socialization. *International Journal of Organizational Analysis*.
- Jalali, R., Bagheri, S., Barzkar, M. (2022). Comparing the influence of modern and traditional networks on the political socialization of students. *Islamic Revolution Cultural Guard*, 12(25). (Persian)
- Jamil, M. N., & Rasheed, A. (2023). Corporate social environment and carbon dioxide emissions reduction impact on organizational performance; mediator role of social capital. *Journal of Environmental Science and Economics*, 2(1), 17-24.
- Khan, A., Khan, A., Shah, T. A., Nisar Khattak, M., & Abukhait, R. (2023). Management's internal governance policies on flexible work practices and the mediating lens of work life enrichment—Outcome for employee work engagement and organizational attractiveness. *Journal of Organizational Effectiveness: People and Performance*.
- Li, N., Zheng, X., Ni, D., Kirkman, B. L., Zhang, M., Xu, M., & Liu, C. (2024). Leadership in a Crisis: A Social Network Perspective on Leader Brokerage Strategy, Intra-Organizational Communication Patterns, and Business Recovery. *Journal of Management*, 01492063241237227.
- Liu, G. H., Wang, E. T., & Chua, C. E. H. (2015). Leveraging social capital to obtain top management support in complex, cross-functional IT projects.
- Maurer, M., Bach, N., & Oertel, S. (2023). Changes in formal structure towards self-managing organization and their effects

- on the intra-organizational communication network. *Journal of Organization Design*, 12(3), 83-98.
- Maurer, M., Bach, N., & Oertel, S. (2023). Changes in formal structure towards self-managing organization and their effects on the intra-organizational communication network. *Journal of Organization Design*, 12(3), 83-98.
- Nonino, F. (2013). The network dimensions of intra-organizational social capital. *Journal of Management & Organization*, 19(4), 454-477.
- Nowell, B., & Steelman, T. (2025). The weakness of weak ties: do social capital investments among leaders pay off during times of disaster?. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 35(2), 180-198.
- Qainati, S., Haddadzadeh, M., Aghaei, J., Haghighi Menesh, A. (2023). Investigating the role of cultural and social capital on entrepreneurship (case study: Mashhad Municipality), 8th International Conference on Civil Engineering, Architecture and Sustainable Green City, Hamedan. (In Persian)
- Pashazadeh, Y., Behrouzi, S. (2023). Analyzing the impact of sustainable human resource management approach on social responsibility: Evaluating the mediating role of social capital (Case study: small and medium-sized enterprises in West Azerbaijan province). *Scientific Journal "Social Capital Management"*. 1(11), 33-49. (Text in Persian)
- Ruiz-Palomino, P., Linuesa-Langreo, J., & Elche, D. (2023). Team-level servant leadership and team performance: The mediating roles of organizational citizenship behavior and internal social capital. *Business Ethics, the Environment & Responsibility*, 32, 127-144.
- Seifaldini Khaleghi, Sh., Amir Mozaheri, A., Kazemipour, Sh., Aghajani Mursaa, H. (2024). The role of reference groups and cultural capital in motivating students' social mobility, *Scientific Quarterly of Social and Cultural Strategy*, 13(1). (In Persian)
- Tsounis, A., Xanthopoulou, D., Demerouti, E., Kafetsios, K., & Tsaousis, I. (2023). Workplace social capital: redefining and measuring the construct. *Social Indicators Research*, 165(2), 555-583.
- Tukamuhabwa, B., Mutebi, H., & Isabirye, D. (2023). Supplier performance in the public healthcare: internal social capital, logistics capabilities and supply chain risk management capabilities as antecedents in a developing economy. *Journal of Business and Socio-economic Development*, 3(1), 50-68.
- Turker, D., Can, O., & Aras-Beger, G. (2023). How Authenticity Of Corporate Social Responsibility Affects Organizational Attractiveness: Stakeholder Perceptions Of Organizational Ideology. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*.
- Yasni, H., Basri, Y. M., Nurmayanti, P., & Rianti, Y. (2023). The effect of social capital and transformational leadership on the performance of rural enterprises. *Problems and Perspectives in Management*, 21(4), 214.
- Żółkiewicz, Ł., & Matejun, M. (2024). Intra-Organizational Communication in Project Management under COVID-19 Conditions: A Longitudinal Case Study. *European Research Studies Journal*, 27(4), 201-227.

خوانش عصب‌شناختی از تأثیر رسانه‌ها بر سبک زندگی و روابط خانوادگی: فراتحلیل سه پژوهش تجربی

سید محسن بنی‌هاشمی^۱

دریافت: ۱۴۰۴/۰۸/۱۱، پذیرش: ۱۴۰۴/۱۰/۱۳

DOI: 10.22034/rcc.2026.2076544.1263

چکیده

رسانه‌ها در دهه‌های اخیر به یکی از مؤثرترین عوامل در تغییر رفتار، هیجان و سبک زندگی انسان تبدیل شده‌اند. پژوهش حاضر با رویکرد فراتحلیلی و میان‌رشته‌ای، به بررسی سازوکارهای عصبی مؤثر در شکل‌گیری وابستگی و اعتیاد رسانه‌ای می‌پردازد و نقش سه میانجی عصبی اصلی-دوپامین، سروتونین و نوراپی‌نفرین-را در تعامل با محرک‌های رسانه‌ای تحلیل می‌کند. مبنای نظری پژوهش بر تعامل دوسویه سیستم عصبی مرکزی و تجربه رسانه‌ای است و از یافته‌های سه مطالعه تجربی نگارنده و همکاران بهره می‌گیرد. نتایج نشان می‌دهد که مسیر دوپامینی به عنوان محور پاداش و انگیزش، لذت آنی حاصل از مصرف رسانه‌ای را تقویت کرده و چرخه‌ای از پیش‌بینی و تکرار پاداش ایجاد می‌کند؛ سازوکاری که با مدل «چرخه خشنودی رسانه‌ای» مونتاگ و همکاران (۲۰۲۱) هم‌خوان است. در مقابل، کاهش سطح سروتونین در اثر بمباران اطلاعاتی موجب تضعیف تعادل هیجانی و افزایش تحریک‌پذیری می‌شود. نوراپی‌نفرین نیز با افزایش برانگیختگی فیزیولوژیک، واکنش‌های استرس‌زا را در مواجهه با پیام‌های هیجانی تشدید می‌کند. در نتیجه، مصرف رسانه‌ها حالتی از «شبه‌واقعیت هیجانی» ایجاد می‌کند که در آن فرد میان برانگیختگی شدید و فقدان رضایت پایدار در نوسان است. در سطح رفتاری و اجتماعی، یافته‌ها نشان می‌دهد که رسانه‌ها از سه مسیر عمده تغییر سبک زندگی و اوقات فراغت، تضعیف روابط خانوادگی، و تحریک فیزیولوژیک بر مخاطبان اثر می‌گذارند. با این حال، مداخلاتی چون تعامل واقعی، فعالیت بدنی و آموزش سواد عصبی-رسانه‌ای می‌تواند اثرات منفی این چرخه را کاهش دهد. پژوهش حاضر با تلفیق دیدگاه‌های علوم اعصاب‌شناختی، روان‌شناسی و ارتباطات، الگویی از پیوند زیستی-فرهنگی در تأثیر رسانه‌ها ارائه می‌کند و افق تازه‌ای برای تحلیل عصب-رسانه‌ای در مطالعات میان‌رشته‌ای می‌گشاید.

کلیدواژه‌ها: اعتیاد رسانه‌ای، دوپامین، رسانه، سروتونین، نوراپی‌نفرین، علوم اعصاب‌شناختی، روابط خانوادگی

۱. استادیار، گروه مدیریت فرهنگی و رسانه، دانشکده فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه بین‌المللی سوره، تهران، ایران.

Email: mohsen.bani@soore.ac.ir

ID 0000-0001-9276-3360

مقدمه و طرح مسئله

در عصر حاضر، رسانه‌ها تنها ابزار انتقال پیام نیستند؛ بلکه به عنوان «محیط شناختی و عاطفی انسان» عمل می‌کنند. مواجهه مداوم با رسانه‌ها، از تلویزیون و سینما تا شبکه‌های اجتماعی و هوش مصنوعی، فرایندهای عصبی-شناختی^۱ را در مغز فعال می‌کند و بر یادگیری، هیجان، تصمیم‌گیری و حتی ساختار شخصیتی انسان اثر می‌گذارد. پژوهش‌های اخیر در حوزه علوم اعصاب ارتباطی^۲ نشان داده‌اند که تأثیر رسانه‌ها فراتر از رفتار و شناخت بوده و در سطح نوروترنسمیترها^۳ (مانند تغییر در تنظیم دوپامین) و پاسخ‌های فیزیولوژیک قابل ردیابی است (مونتاگ و همکاران^۴، ۲۰۱۹).

این مطالعه علمی معتبر، نقش ویژگی‌های پلتفرم‌های رسانه‌ای بر سیستم پاداش مغز را تحلیل می‌کند. دستگاه عصبی انسان از طریق شبکه‌ای پیچیده از سلول‌های عصبی و پیام‌رسان‌های شیمیایی و الکتریکی، به محرک‌های محیطی پاسخ می‌دهد. وقتی مخاطب با محرک‌های رسانه‌ای مانند تصویر، موسیقی، روایت یا پیام‌های اقناعی مواجه می‌شود، این شبکه‌ها فعال شده و موجب تغییراتی در ترشح و بازجذب میانجی‌های عصبی (نوروترنسمیترها) می‌شوند. سه میانجی عصبی اصلی سروتونین^۵، دوپامین^۶ و نوراپی نفرین^۷ نقش کلیدی در تنظیم خلق، انگیزش و رفتار مصرفی دارند. بنابراین، بررسی نقش این میانجی‌ها می‌تواند درک عمیق‌تری از پدیده‌هایی مانند هیجان، لذت، پرخاشگری و اعتیاد رسانه‌ای ارائه دهد. رسانه‌ها در دنیای معاصر، با بهره‌گیری از فناوری‌های بازخوردی و الگوریتم‌های هوشمند، مسیرهای عصبی مرتبط با لذت و پاداش را تحریک می‌کنند؛ مسیری که در تجربه مصرف مواد مخدر یا قمار نیز فعال می‌شود (مونتاگ و همکاران^۸، ۲۰۱۹). بدین ترتیب، رسانه از یک ابزار بیرونی به «محرک درونی» تبدیل می‌شود و رفتار انسان را بدون نیاز به اجبار خارجی، از درون هدایت می‌کند. این نکته ضرورت مطالعه ارتباط میان رسانه و سیستم عصبی را بیش از پیش آشکار می‌سازد.

با توجه به اهمیت موضوع، مقاله حاضر با هدف ارائه مدل تلفیقی تأثیر میانجی‌های عصبی در مصرف رسانه‌ها تدوین شده است. همچنین، تلاش شده است تا پیوند میان مطالعه سطح سلولی انتقال‌دهنده‌های عصبی یا همان

میانجی‌های عصبی (نوروترنسمیترها) و الگوهای کلی رفتار و فرهنگ رسانه‌ای تبیین شود. از سوی دیگر این پژوهش با رویکرد فراتحلیلی سعی دارد مسیر جدیدی برای فهم زیست‌عصبی انسان در ارتباط با رسانه‌ها و پیامدهای آن، از جمله اعتیاد رسانه‌ای، هیجان و پرخاشگری، ترسیم کند. تعامل میان فعال‌سازی عصبی و فرایندهای شناختی-هیجانی (مانند انتظار پاداش و رضایت آنی) نقش کلیدی در رفتارهای مصرف افراطی رسانه‌ها دارد (برند و همکاران^۹، ۲۰۱۹)؛ پژوهش‌های ساختاری حوزه علوم اعصاب نشان می‌دهند این اثرات فراتر از تغییرات شناختی بوده و مستقیماً تعادل نوروترنسمیترهای مغزی مخاطب را دستخوش تغییر می‌کنند (سنو و همکاران^{۱۰}، ۲۰۲۰).

پیشینه پژوهش

اگرچه نسبت علوم اعصاب‌شناختی و رسانه، زمینه علمی بسیار جذابی است اما اهمیت این شاخه علمی چند سالی بیش نیست که در ایران و جهان برجسته شده است و هنوز تحقیقات دامنه‌داری در ایران صورت نگرفته است. بخش عمده‌ای از این محدودیت مربوط به تخصص چندوجهی مورد نیاز در این عرصه است و بخش دیگری نیز مربوط به ضعف شفافیت واژه «علوم شناختی» برای برخی محققان خارج از علوم پزشکی و زیستی است. کسانی که بدون دانش رسمی اعصاب ممکن است به اشتباه این واژه را بیشتر از منظر شناخت آنگونه که در فلسفه و تفسیر گرایی مطرح است مورد توجه قرار دهند. با همه این تفاسیل امید است پژوهشگران جوان با امانت‌داری و برازندگی تخصصی در عرصه‌های علوم اعصاب و علوم شناختی شامل نورویبولوژی، نورو آناتومی، نوروفیزیولوژی و نوروفیزیوپاتولوژی و نیز علوم ترکیبی و چندساختی شناختی تحقیقات این حوزه را فعال تر کنند. از آنجا که هسته مرکزی این مقاله تصنیفی و اکتشافی با زمینه مرتبط کردن چند رشته‌ای است، تا زمان نگارش، پیشینه بسیار مستقیمی برای آن در دسترس نبود اما پیشینه‌هایی که به نوعی بدان مرتبط هستند در دو بخش تحقیقات ایرانی و غیر ایرانی به اندیشه خوانندگان محترم تقدیم می‌کنم. تأکید می‌شود به عمد در این بخش تلاش شده است از تحقیقاتی که علوم شناختی را از منظر فلسفی و تفسیرگرایی نگرسته‌اند پرهیز شود.

پیشینه داخلی

خطیب‌زاده و بنی‌هاشمی (۱۴۰۳) در پژوهشی کیفی، با تحلیل صفحات پرمخاطب اینستاگرامی، به بررسی وضعیت خانواده ایرانی و به‌ویژه روابط والدین و فرزندان در فضای مجازی پرداختند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که بازنمایی‌های خانواده در اینستاگرام در مواردی با الگوهای سنتی خانواده ایرانی در تعارض است و می‌تواند به تغییر نگرش‌ها، سبک زندگی و الگوهای تعامل درون‌خانوادگی منجر شود. نتایج این پژوهش بر ضرورت توجه به سیاست‌گذاری فرهنگی در فضای مجازی و تقویت سواد رسانه‌ای خانواده‌ها تأکید دارد.

حسینی‌نژاد و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهشی با هدف بررسی اثرات شناختی پیام‌های رسانه‌ای مرتبط با کودک‌آزاری، تأثیر سه قالب پیام شامل ویدئویی، متنی و چندرسانه‌ای را بر مخاطبان ایرانی بررسی کردند. جامعه آماری این پژوهش شامل ۲۰۴ نفر (۱۰۲ مرد و ۱۰۲ زن) از گروه‌های سنی مختلف بود. یافته‌ها نشان داد که زنان در شاخص‌های برانگیختگی احساسی و انتقال دانش نسبت به مردان عملکرد بالاتری دارند و در میان قالب‌های پیام، قالب ویدئویی بیشترین میزان تأثیرگذاری شناختی را به خود اختصاص داده است. همچنین در میان هیجانات منفی، احساس «تفر» بیش از سایر هیجانات برانگیخته شد؛ امری که بر نقش قالب رسانه‌ای و تفاوت‌های جنسیتی در پردازش شناختی پیام‌های حساس اجتماعی دلالت دارد.

رسولی (۱۴۰۲) در مطالعه‌ای بارویکرد عصب‌شناختی، به مقایسه شباهت‌ها و تفاوت‌های اعتیاد به رسانه‌های اجتماعی و اعتیاد به مواد مخدر پرداخت.

یافته‌ها نشان داد که اعتیاد به رسانه‌های اجتماعی را می‌توان نوعی وابستگی دانست که از برخی سازوکارهای عصبی مشترک با اعتیاد به مواد مخدر برخوردار است. بر این اساس، پژوهش بر ضرورت طبقه‌بندی افراد بر مبنای «سطوح اعتیاد» به‌منظور ارائه مداخلات و راهکارهای درمانی متناسب تأکید دارد.

خطیب‌زاده و بنی‌هاشمی (۱۴۰۱) در پژوهشی با رویکرد طراحی مدل، به تبیین چارچوبی نظام‌مند برای تولید محتوای فرهنگی متناسب با نیازها و ارزش‌های زنان در فضای مجازی پرداختند. یافته‌ها نشان داد که طراحی محتوای فرهنگی مبتنی بر نیازها و ارزش‌های زنان می‌تواند

سطح تعامل و مشارکت آنان را در فضای مجازی افزایش داده و اثربخشی پیام‌های فرهنگی را بهبود بخشد. بر اساس این مدل، تولید محتوای هدفمند و جذاب، ضمن ارتقای سواد رسانه‌ای زنان، می‌تواند به تقویت هویت فرهنگی و اجتماعی آنان در بستر دیجیتال منجر شود.

حکیم‌آرا و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی با رویکرد علوم شناختی، به بررسی سازگاری طراحی صفحه‌نمایش شبکه‌های خبری تلویزیون با ظرفیت پردازش مغز و نظریه بارشناختی پرداختند. یافته‌ها نشان داد که شبکه سی‌ان‌ان بیشترین بهره‌وری را در استفاده از فناوری‌های مرتبط با پردازش اطلاعات دارد، در حالی که کارشناسان شبکه خبر سیما با مفاهیم نظری بار شناختی کمتر آشنا بودند. این مطالعه بر اهمیت طراحی رابط‌های رسانه‌ای منطبق با ظرفیت شناختی مخاطب و ارتقای اثرگذاری پیام‌های خبری تأکید دارد.

روحانیان (۱۳۹۹) در پژوهشی با رویکرد شبکه عصبی پیچشی، به تحلیل گرایش‌های کاربران نسبت به موجودیت‌های خاص در رسانه‌های اجتماعی فارسی پرداخت. یافته‌ها نشان داد که استفاده از شبکه عصبی پیچشی نسبت به روش‌های سنتی یادگیری ماشین، عملکرد بهتری در تحلیل احساسات کاربران ارائه می‌دهد. این مطالعه بر اهمیت به‌کارگیری مدل‌های پیشرفته هوش مصنوعی برای تحلیل داده‌های رسانه‌های اجتماعی و استخراج دیدگاه‌ها و نگرش‌های کاربران تأکید دارد.

بنی‌هاشمی و غلامپور (۱۳۹۸) در پژوهشی تجربی، به بررسی تأثیر سواد رسانه‌ای بر سرمایه فرهنگی فراگیران مؤسسات فرهنگی قرآنی اصفهان پرداختند.

یافته‌ها نشان داد که سواد رسانه‌ای، از طریق مؤلفه‌های دسترسی به رسانه، استفاده از رسانه، تولید محتوای رسانه‌ای و تفکر انتقادی، تأثیر قابل توجهی بر سرمایه فرهنگی فراگیران دارد. این مطالعه اهمیت ارتقای سواد رسانه‌ای را به عنوان ابزاری برای افزایش سرمایه فرهنگی در بستر مؤسسات فرهنگی-آموزشی مورد تأکید قرار می‌دهد.

صلواتیان و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی تجربی، به بررسی تأثیر تماشای فیلم‌های خشن بر شاخص‌های انگیزختگی فیزیولوژیک و احساسات پرخاشگرانه پرداختند. یافته‌ها نشان داد که تماشای فیلم‌های خشن باعث افزایش شاخص‌های تنفس، تنش عضلانی و تعریق پوست و

همچنین شدت احساسات پرخاشگرانه می‌شود، اما بر ضربان قلب و دمای پوست تأثیر معناداری ندارد. این مطالعه بر نقش محتوای رسانه‌ای در برانگیختگی هیجانی و رفتارهای پرخاشگرانه تأکید کرده و نشان می‌دهد که آثار رسانه‌ای می‌توانند جنبه‌های فیزیولوژیک و روان‌شناختی متفاوتی داشته باشند.

بنی‌هاشمی و خلیلی (۱۳۹۲) در مطالعه‌ای تجربی به بررسی زندگی روزمره افراد بدون تلویزیون و جایگزین‌های آن پرداختند. یافته‌ها نشان داد حذف تلویزیون باعث تنوع عملکردها، آرامش بیشتر، تغییر در سطح ارتباطات انسانی و برنامه‌ریزی دقیق‌تر می‌شود، اما پس از دوره آزمایشی، تمایل افراد به بازگشت به زندگی بدون تلویزیون کاهش می‌یابد. این مطالعه بر اهمیت نقش رسانه‌های دیداری و شنیداری در تنظیم رفتارهای روزمره و تأثیر آن بر سبک زندگی تأکید دارد.

پیشینه خارجی

گائو و همکاران (۲۰۲۵) در پژوهشی تجربی تأثیر بازی‌های ویدئویی نوع دوستانه بر کاهش شناخت و رفتار پرخاشگرانه کودکان پیش‌دبستانی چینی را بررسی کردند. یافته‌ها نشان داد که بازی‌های نوع دوستانه به‌طور قابل توجهی اندیشه و رفتار پرخاشگرانه را کاهش می‌دهند و پسران نسبت به دختران سطح پایین‌تری از پرخاشگری نشان دادند. این مطالعه اهمیت طراحی بازی‌های آموزشی-فرهنگی برای مدیریت رفتارهای هیجانی کودکان را برجسته می‌کند.

نایف و همکاران (۲۰۲۵) در پژوهشی با مدل‌یابی معادلات ساختاری، نقش میانجی اعتیاد به اینترنت و فایینگ را در ارتباط میان اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی و سلامت روان بررسی کردند. یافته‌ها نشان داد که اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی از طریق این دو عامل میانجی، موجب کاهش سلامت روان (افسردگی، اضطراب و استرس) می‌شود. این مطالعه بر اهمیت شناسایی مسیرهای غیرمستقیم تأثیر رسانه‌های دیجیتال بر سلامت روان تأکید دارد.

لیائو و همکاران^{۱۱} (۲۰۲۵) در پژوهشی تجربی، عوامل کلیدی پیشین اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی را به عنوان شرایط ضروری و کافی بررسی کردند. یافته‌ها نشان داد که ماکیاولی‌گری، خودشیفتگی و ترس از دست دادن فرصت‌ها با اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی ارتباط معناداری دارند. این

مطالعه بر اهمیت شناسایی ویژگی‌های شخصیتی و روانی در پیش‌بینی و مدیریت اعتیاد دیجیتال تأکید می‌کند. توتور و همکاران (۲۰۲۵) در مطالعه‌ای مقطعی، رابطه اعتیاد به بازی‌های ویدئویی و شبکه‌های اجتماعی با سبک زندگی سالم نوجوانان را بررسی کردند. یافته‌ها نشان داد که پسران در اعتیاد به بازی‌های دیجیتال و دختران در اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی نمره بالاتری داشتند و اعتیاد به بازی‌های دیجیتال با رفتارهای ارتقای سلامت رابطه منفی دارد. این پژوهش بر تأثیر نوع اعتیاد دیجیتال بر رفتارهای سلامت محور نوجوانان تأکید می‌کند.

چائو و همکاران (۲۰۲۵) در پژوهشی با رویکرد سیستم‌های اجتماعی-فنی، مکانیزم شکل‌گیری اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی در میان دانشجویان را بررسی کردند. یافته‌ها نشان داد که ادراک «عدم جایگزینی» نقش پیش‌بینی‌کننده و توضیح‌دهنده اصلی اعتیاد است، در حالی که وابستگی عملکردی با روابط اجتماعی ارتباط معنادار ندارد. همچنین عوامل اجتماعی (ترس از دست دادن، حس تعلق) و عوامل فنی (ارزش‌های کارکردی، اجتماعی و لذت‌بخش) بر ادراک و وابستگی عملکردی تأثیرگذار هستند.

حسن و همکاران (۲۰۲۴) در پژوهشی با مدل‌یابی معادلات ساختاری، تأثیر تنهایی و خودتنظیمی بر اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی و پیامدهای آن در میان جوانان کشورهای در حال توسعه را بررسی کردند. یافته‌ها نشان داد که تنهایی به‌طور مستقیم رشد اعتیاد را پیش‌بینی می‌کند و خودتنظیمی بر اختلافات خانوادگی، زندگی شخصی و عملکرد تحصیلی-شغلی اثر می‌گذارد. این مطالعه بر نقش عوامل روان‌شناختی در شکل‌گیری اعتیاد دیجیتال و پیامدهای چنبد بعدی آن تأکید دارد.

لین و همکاران (۲۰۲۴) در پژوهشی تجربی، رابطه اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی با رفتارهای پرخاشگرانه در نوجوانان ایتالیایی را بررسی کردند و نقش میانجی استفاده شبانه و کیفیت خواب را مورد توجه قرار دادند. یافته‌ها نشان داد که اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی به‌طور مستقیم رفتار پرخاشگرانه را افزایش می‌دهد و از طریق افزایش استفاده شبانه و کاهش کیفیت خواب، اثر غیرمستقیم بر پرخاشگری دارد. این مطالعه بر اهمیت مدیریت زمان و مصرف رسانه‌ای در کاهش پیامدهای رفتاری نوجوانان تأکید می‌کند.

نوع بازی و رفتار پرخاشگرانه را ایفا می‌کند. این مطالعه بر اهمیت مداخلات هدفمند برای کاهش پرخاشگری در کودکان، به‌ویژه پسران، تأکید دارد.

لئونگ و همکاران (۲۰۲۱) در مرور نظام‌مند پژوهش‌های اعتیاد به رسانه‌ها از سال ۱۹۹۱ تا ۲۰۱۶، ۱۰۹۹ مقاله مرتبط را شناسایی و تحلیل کردند. یافته‌ها نشان داد که اعتیاد به رسانه‌ها یک پدیده زیستی-روانی-اجتماعی پیچیده است و پژوهش‌های آینده باید فراتر از شیوع و علل، به پیشگیری، مداخله و درمان در محیط‌های بالینی و غیر بالینی توجه کنند. این مطالعه بر ضرورت رویکردهای جامع و میان‌رشته‌ای در پژوهش اعتیاد رسانه‌ای تأکید دارد.

پادایلا واکر (۲۰۲۰) در پژوهشی تجربی، تأثیر نظارت والدین بر رسانه‌ها بر رفتارهای نوع‌دوستانه و پرخاشگرانه نوجوانان را بررسی کرد. یافته‌ها نشان داد که نظارت فعال و حمایت‌گرایانه با آشکار بودن رفتار رسانه‌ای و کاهش پنهان‌کاری نوجوانان مرتبط است و در نتیجه رفتارهای نوع‌دوستانه افزایش و رفتار پرخاشگرانه کاهش می‌یابد. در مقابل، نظارت کنترل‌گرایانه با افزایش پنهان‌کاری و پرخاشگری همراه است. این مطالعه اهمیت سبک نظارت والدین در مدیریت پیامدهای رسانه‌ای نوجوانان را برجسته می‌کند.

هامر^{۱۱} (۲۰۱۵) در پژوهشی مروری، تأثیر خشونت رسانه‌ای بر رشد مغز و پیامدهای رفتاری را بررسی کرد. یافته‌ها نشان داد که قرارگیری مفرط در معرض خشونت رسانه‌ای در کودکی موجب افزایش افکار و رفتارهای پرخاشگرانه و کاهش کنترل هیجانی از طریق تأثیر بر نواحی پیش‌پیشانی مغز می‌شود. این مطالعه بر اهمیت بررسی اثرات بلندمدت رسانه‌ها بر رشد مغزی و رفتارهای مادام‌العمر تأکید می‌کند.

فاک و همکاران (۲۰۱۲) در پژوهشی تجربی، بررسی کردند که آیا پاسخ‌های عصبی گروه کوچک می‌تواند رفتار جمعیت‌های بزرگ را پیش‌بینی کند. یافته‌ها نشان داد که فعالیت عصبی در ناحیه پیش‌پیشانی میانی قادر به پیش‌بینی اثربخشی کمپین‌های تبلیغ ترک سیگار بود، در حالی که پیش‌بینی‌های خودگزارشی توانایی مشابهی نداشتند. این مطالعه رویکردی نوین برای ارتباط سیگنال‌های عصبی با رفتار جمعیتی ارائه می‌دهد.

بائه و همکاران (۲۰۲۳) در مطالعه‌ای مقطعی، شیوع اعتیاد به رسانه‌ها و عوامل مرتبط با آن را در کودکان دبستانی کره‌ای بررسی کردند. یافته‌ها نشان داد که اعتیاد به رسانه‌ها با ویژگی‌های فردی (جنسیت، شادکامی)، عوامل اجتماعی (زمان استفاده از رسانه) و سبک فرزندپروری ارتباط معناداری دارد و شیوع آن در نمونه ۲۲/۹۱٪ بود. این مطالعه بر اهمیت آموزش هدفمند کودکان و مشارکت والدین در پیشگیری از اعتیاد به رسانه تأکید می‌کند.

تاش (۲۰۲۳) در پژوهشی تجربی، نقش میانجی رضایت از زندگی خانوادگی را در رابطه بین نادیده گرفته شدن اجتماعی و اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی در نوجوانان بررسی کرد. یافته‌ها نشان داد که نادیده گرفته شدن اجتماعی با افزایش اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی و کاهش رضایت از زندگی خانوادگی مرتبط است و رضایت خانوادگی نقش میانجی بین این دو متغیر را ایفا می‌کند. این مطالعه بر اهمیت حمایت خانوادگی در کاهش پیامدهای منفی اجتماعی نوجوانان تأکید دارد.

فیتزپاتریک و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهشی طولی، روابط میان استفاده از رسانه‌ها و رفتار نوع‌دوستانه نوجوانان ۱۵ تا ۱۷ ساله را بررسی کردند. یافته‌ها نشان داد که استفاده از اینترنت و بازی‌های ویدئویی با کاهش رفتار نوع‌دوستانه در سطح درون‌فردی و با تأخیر همراه است و تماشای تلویزیون نیز اثرات تأخیری مشابه دارد. این مطالعه بر تأثیر منفی مصرف رسانه‌های دیجیتال بر توسعه رفتارهای نوع‌دوستانه در نوجوانی تأکید می‌کند.

سکيب و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهشی مروری، توسعه ابزارهای سنجش اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی را در ده سال اخیر بررسی کردند. این مطالعه روند تحول ابزارها از پلتفرم‌های خاص به پلتفرم‌های گسترده‌تر را تحلیل کرده و نقاط قوت و ضعف ابزارهای موجود را مشخص می‌کند. یافته‌ها بر اهمیت انتخاب ابزارهای معتبر و کارآمد برای سنجش دقیق اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی تأکید دارد.

ژانگ و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی تجربی، تأثیر بازی‌های ویدئویی خشونت‌آمیز بر شناخت و رفتار پرخاشگرانه کودکان را بررسی کردند. یافته‌ها نشان داد که بازی‌های خشونت‌آمیز باعث افزایش شناخت و رفتار پرخاشگرانه می‌شوند و این اثر در پسران قوی‌تر از دختران است. همچنین شناخت پرخاشگرانه نقش میانجی بین

مفاهیم و ادبیات نظری

این مقاله فراتحلیلی گرچه تا حد زیادی متأثر از سؤالات و محتوای پژوهش‌های مورد تلفیق است اما به لحاظ کلی و نظری بر پایه سؤالات به شرح زیر شکل گرفته است:

مبانی نظری

پژوهش حاضر بر پیوند میان سازوکارهای عصب‌شناختی و الگوهای مصرف رسانه‌ای استوار است و از این حیث، واجد ماهیتی میان‌رشته‌ای است. در این چارچوب، تمرکز بر میانجی‌های عصبی نه به عنوان تبیین‌های تقلیل‌گرایانه، بلکه به مثابه سطوح زیربنایی تنظیم تجربه رسانه‌ای صورت می‌گیرد.

سؤال اصلی

میانجی‌های عصبی مؤثر در سامانه پاداش مغز (دوپامین، سروتونین و نوراپی‌نفرین) چگونه با الگوهای مصرف رسانه‌ای، تجربه لذت و وابستگی شناختی-رفتاری به رسانه‌ها ارتباط دارند و این پیوند چه دلالت‌هایی برای ارتقای سواد رسانه‌ای و سیاست‌گذاری فرهنگی در جامعه دارد؟

سؤالات فرعی

سؤالات فرعی را در ۴ سطح مطرح می‌شود:

الف. سطح زیستی^{۱۲}

دوپامین، سروتونین و نوراپی‌نفرین به عنوان میانجی‌های عصبی اصلی سامانه پاداش مغز، چه نقشی در شکل‌گیری الگوهای لذت، انگیزش و وابستگی به رسانه‌ها دارند؟ ارجاع نظری (شولتز^{۱۳}، ۲۰۱۵؛ مونتاک و روتر^{۱۴}، ۲۰۱۷؛ برند و همکاران^{۱۵}، ۲۰۱۶)

ب. سطح شناختی-هیجانی^{۱۶}

چگونه تعامل میان فعال‌سازی عصبی و فرایندهای شناختی-هیجانی (مانند انتظار پاداش، تحریک لحظه‌ای و رضایت آنی) به شکل‌گیری رفتارهای مصرف افراطی یا اعتیاد رسانه‌ای منجر می‌شود؟ طیف‌سنجی مغناطیسی و تغییرات گلوتامات/گلوتامین و تغییرات نوروشیمیایی مرتبط با اعتیاد اینترنت و تلفن هوشمند. ارجاع نظری (برند و همکاران، ۲۰۱۹؛ سنو و همکاران^{۱۷}، ۲۰۲۰)

ج. سطح اجتماعی^{۱۸}

با توجه به وابستگی عصبی-شناختی به رسانه‌ها، چه رابطه‌ای میان این وابستگی و متغیرهای اجتماعی مانند سبک زندگی، روابط خانوادگی و سرمایه فرهنگی وجود دارد و پیامد آن بر پیوندهای اجتماعی چیست؟ ارجاع نظری (خطیب زاده و بنی‌هاشمی، ۱۴۰۳؛ مونتاک و همکاران، ۲۰۲۱)

د. سطح آموزشی-سیاستی^{۱۹}

یافته‌های علوم اعصاب‌شناختی درباره میانجی‌های عصبی چه دلالت‌هایی برای طراحی الگوهای آموزشی

۱. سروتونین و تنظیم هیجانی تجربه رسانه‌ای

سروتونین یکی از میانجی‌های کلیدی در تنظیم خلق و تعادل هیجانی است و نوسان آن با واکنش‌های عاطفی در مواجهه با محرک‌های محیطی، از جمله رسانه‌ها، ارتباط مستقیم دارد (یانگ^{۲۱}، ۲۰۰۲). کاهش سطح سروتونین معمولاً با افسردگی، اضطراب و پرخاشگری مرتبط است. پژوهش‌های کلاسیک رسانه‌ای نشان داده‌اند که پاسخ‌های هیجانی به محتوای دراماتیک یا آرام‌بخش می‌تواند با تغییرات زیستی همراه باشد (زیلمن^{۲۲}، ۱۹۸۸).

کاهش سروتونین در مواجهه با محتوای منفی یا خشونت‌آمیز ممکن است موجب افزایش تحریک‌پذیری و پرخاشگری شود. از این منظر، مصرف مداوم محتوای منفی یا خشونت‌آمیز می‌تواند زمینه‌ساز کاهش تنظیم هیجانی و افزایش تحریک‌پذیری شود، در حالی که محتوای مثبت و معناگرا امکان تقویت حالات عاطفی پایدارتر را فراهم می‌کند (دی بوئر و همکاران^{۲۳}، ۲۰۰۹).

۲. دوپامین و منطق پاداش در مصرف و اعتیاد رسانه‌ای

دوپامین نقش محوری در پیش‌بینی پاداش، انگیزش و تداوم رفتار دارد (شولتز، ۲۰۱۵). رسانه‌های تعاملی، به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی، با بازتولید چرخه‌های پاداش سریع و غیرقابل پیش‌بینی، مسیرهای دوپامینی را به‌طور مستمر فعال می‌کنند. این سازوکار، که در مطالعات عصب-اقتصادی و علوم شناختی مورد تأکید قرار گرفته، شباهت‌های ساختاری با الگوهای وابستگی رفتاری دارد (مونتاک و روتر، ۲۰۱۷). از این رو، وابستگی رسانه‌ای را می‌توان نه صرفاً یک عادت

تعریف مفاهیم اصلی ۱. اعتیاد رسانه‌ای^{۳۳}

اعتیاد رسانه‌ای وضعیتی است که فرد کنترل خود را بر استفاده از رسانه‌های دیجیتال، به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی و بازی‌های آنلاین، از دست می‌دهد و این امر موجب اختلال در عملکرد روزمره و روابط اجتماعی می‌شود (کوس و گریفیتس^{۳۴}، ۲۰۱۵). مصرف مداوم رسانه‌های دیجیتال با تغییرات در سیستم‌های پاداش مغز و افزایش اضطراب و افسردگی همراه است (اندریسن و همکاران^{۳۵}، ۲۰۱۲).

۲. پرخاشگری^{۳۶}

پرخاشگری رفتاری است که با قصد آسیب رساندن به دیگران یا خود، به شکل کلامی یا فیزیکی بروز می‌کند. مواجهه مکرر با محتوای پرخاشگرانه رسانه‌ای می‌تواند سطح تحریک فیزیولوژیک و گرایش به رفتارهای پرخاشگرانه را افزایش دهد (چابوه و همکاران^{۳۷}، ۲۰۲۳).

۳. تحریک فیزیولوژیک^{۳۸}

تحریک فیزیولوژیک، پاسخ زیستی بدن به محرک‌ها است که با تغییرات ضربان قلب، فشار خون و بیش‌فعالی سیستم عصبی سمپاتیک همراه می‌شود. مواجهه مداوم با رسانه‌های دیجیتال می‌تواند با تشدید این برانگیختگی‌های فیزیولوژیک و ایجاد استرس مزمن، توانایی فرد در مدیریت و تنظیم هیجانات را به شدت تضعیف کند (لیساک^{۳۹}، ۲۰۱۸). در واقع رسانه‌های دیجیتال می‌توانند سطح تحریک فیزیولوژیک را تغییر دهند و توانایی کنترل هیجانات را تحت تأثیر قرار دهند.

۴. روابط خانوادگی^{۴۰}

روابط خانوادگی شامل تعاملات و کیفیت ارتباط میان اعضای خانواده است و نقش مهمی در تنظیم رفتارهای اجتماعی، سلامت روان و مصرف رسانه‌ای دارد. حمایت عاطفی خانواده می‌تواند اثرات منفی اعتیاد رسانه‌ای و پرخاشگری را کاهش دهد (استینبرگ^{۴۱}، ۲۰۰۱).

۵. رسانه^{۴۲}

رسانه‌ها ابزارها و فناوری‌هایی هستند که پیام‌ها و اطلاعات را منتقل می‌کنند، از رسانه‌های سنتی تا دیجیتال (مک

فرهنگی، بلکه شکلی از درگیری پاداش دوپامینی دانست (برند و همکاران، ۲۰۱۶).

۳. نوراپی نفرین و وضعیت هشیاری رسانه‌ای

نوراپی نفرین با تنظیم هشیاری، تمرکز و پاسخ به محرک‌های تنش‌زا در ارتباط است (آستون، جونز و کوهن^{۴۴}، ۲۰۰۵). رسانه‌های مبتنی بر برانگیختگی بالا می‌توانند این سیستم را در وضعیت فعال مداوم نگه دارند؛ وضعیتی که اگرچه توجه را افزایش می‌دهد، اما در بلندمدت ممکن است به فرسودگی شناختی و کاهش آرامش ذهنی بینجامد. از این منظر، مصرف رسانه‌ای افراطی را می‌توان به عنوان نوعی «هشیاری مصنوعی پایدار» تحلیل کرد.

۴. پیوندهای نظری ارتباطی

در تبیین رفتارهای رسانه‌ای، نظریه‌های ارتباطی کلاسیک همچنان واجد کارکرد تبیینی هستند. نظریه نظام پاداش مغز^{۴۵}: رفتارهای رسانه‌ای از طریق فعال‌سازی مسیرهای عصبی مرتبط با لذت و انگیزش تداوم می‌یابند (گوی، ایوان^{۴۶}، ۲۰۲۱). نظریه استفاده و رضایت‌مندی^{۴۷} انتخاب رسانه را در پاسخ به نیازهای روانی توضیح می‌دهد که در سطح زیستی با سازوکارهای پاداش هم‌پوشانی دارد. بر این اساس مخاطب رسانه را برای ارضای نیازهای روانی و عاطفی انتخاب می‌کند؛ در سطح عصبی، این انتخاب با مکانیسم‌های دوپامینی مرتبط است (انومالار و همکار^{۴۸}، ۲۰۲۴). نظریه وابستگی به رسانه^{۴۹} نیز تداوم مصرف را در پیوند با وابستگی شناختی و هیجانی تحلیل می‌کند که می‌توان برای آن معادل‌های عصب‌شناختی در نظر گرفت. تکرار مصرف رسانه‌ای منجر به وابستگی شناختی و هیجانی می‌شود که معادل عصبی آن را می‌توان در تغییر سطح میانجی‌های اعصاب جست‌وجو کرد (یوان^{۳۰}، ۲۰۲۴). همچنین نظریه یادگیری اجتماعی^{۳۱} نشان می‌دهد که الگوبرداری رسانه‌ای صرفاً فرایندی شناختی نیست، بلکه بر بستر مسیرهای عصبی همدلی و تقلید شکل می‌گیرد. تماشای الگوهای رفتاری از طریق رسانه و تقلید از آن‌ها، نه تنها پدیده‌ای روان‌شناختی بلکه مبتنی بر مسیرهای عصبی تقلید و همدلی است (مک لیود^{۳۲}، ۲۰۲۴).

کویل^{۴۳}، ۲۰۱۰).

رسانه‌ها تجربه‌های هیجانی و رفتاری کاربران را شکل می‌دهند و می‌توانند مسیرهای عصبی مرتبط با لذت و پاداش را فعال کنند (مونتگ و همکاران، ۲۰۲۱).

۶. سروتونین

سروتونین ناقل عصبی‌ای است که در تنظیم خلق، خواب، اشتها و کنترل تکان‌ها نقش دارد. کاهش سطح آن با افسردگی، اضطراب و پرخاشگری مرتبط است و در واکنش به محتوای رسانه‌ای منفی یا خشونت‌آمیز تغییر می‌کند (زیلمن و یانگ، ۱۹۸۸).

۷. دوپامین

دوپامین یکی از میانجی‌های عصبی اصلی در پیش‌بینی پاداش، انگیزش، یادگیری تقویتی و تقویت رفتارهای هدفمند است و در تجربه لذت نیز نقش دارد. رسانه‌ها به‌خصوص رسانه‌های دیجیتال چرخه پاداش دوپامینی را تحریک می‌کنند و موجب وابستگی شناختی و رفتاری می‌شوند (شولتز، ۲۰۱۵ و برنند، ۲۰۱۶ و مونتگ و روتر، ۲۰۱۷).

۸. نوراپی نفرین

نوراپی نفرین به عنوان یک انتقال‌دهنده عصبی و نیز هورمون دستگاه سمپاتیک در پاسخ به استرس و برانگیختگی نقش دارد و بر تمرکز، هوشیاری و تصمیم‌گیری اثرگذار است. مواجهه با محتوای هیجان‌برانگیز رسانه‌ها سطح این میانجی را افزایش داده و می‌تواند خستگی شناختی یا اضطراب ایجاد کند (آستون، جونز و کوهن، ۲۰۰۵).

۹. سبک زندگی^{۴۴}

سبک زندگی شامل الگوهای رفتاری و تصمیمات روزمره افراد است، از جمله مصرف رسانه، فعالیت بدنی و تعاملات اجتماعی. سبک زندگی تأثیر مستقیم بر سلامت روان و خطر اعتیاد رسانه‌ای دارد (سازمان بهداشت جهانی^{۴۵}، ۲۰۱۹).

۱۰. علوم اعصاب شناختی^{۴۶}

علوم اعصاب شناختی فرایندهای ذهنی مانند یادگیری، حافظه، توجه و تصمیم‌گیری را در سطح مغز بررسی می‌کند

و درک اثرات رسانه‌ها بر مغز و رفتار انسان را ممکن می‌سازد (گازانیگا و همکاران^{۴۷}، ۲۰۱۹).

۱۱. سواد رسانه‌ای^{۴۸}

سواد رسانه‌ای توانایی تحلیل، ارزیابی و استفاده مؤثر از رسانه‌ها است. این مهارت کمک می‌کند تا مصرف رسانه‌ای کنترل شود و اثرات منفی آن کاهش یابد (پوتر^{۴۹}، ۲۰۱۳).

جمع‌بندی ادبیات نظری

به دنبال مبانی نظری و تعریف مفاهیم در «جدول ۱» خلاصه کارکرد میانجی‌های عصبی (نوروترنسمیترها) و فیزیولوژی زیستی، روانی و رسانه‌ای آنها را ملاحظه می‌فرمایید.

جدول ۱. میانجی‌های عصبی و فیزیولوژی زیستی-روانی و رسانه‌ای

نام استعاری رایج در ادبیات عمومی*	اثر رسانه‌ای	عملکرد روانی / رفتاری	عملکرد زیستی	میانجی عصبی
هورمون شادی	افزایش رضایت و شادی در مواجهه با محتوای مثبت؛ کاهش پاسخ‌های منفی به محرک‌های رسانه‌ای	تثبیت خلق، کاهش اضطراب، افزایش رضایت و خوش‌بینی	تنظیم خواب، اشتها، رفتار جنسی، عملکرد قلبی-عروقی	سروتونین
هورمون لذت	افزایش انگیزش برای دنبال کردن محتوای رسانه‌ای جذاب؛ تجربه لذت لحظه‌ای و احتمال اعتیاد رسانه‌ای	ایجاد انگیزه، تجربه لذت، تقویت رفتارهای پاداش‌محور	کنترل حرکتی، سیستم پاداش، یادگیری، تصمیم‌گیری	دوپامین
هورمون جنگ و گریز	افزایش توجه به محتوای تحریک‌کننده یا خشونت‌آمیز؛ افزایش واکنش‌های هیجانی و اضطرابی به رسانه	افزایش هشیاری، تمرکز، برانگیختگی؛ ممکن است اضطراب ایجاد کند	فعال‌سازی سیستم سمپاتیک، افزایش جریان خون به عضلات، کاهش فعالیت گوارشی	نوراپی نفرین
* نام‌های استعاری صرفاً برای سهولت فهم عمومی آورده شده‌اند و بیانگر تمامی کارکردهای زیستی این انتقال‌دهنده‌های عصبی نیستند.				
** عناوین «هورمون شادی»، «هورمون لذت» و «هورمون جنگ و گریز» صرفاً به عنوان نام‌های رایج و استعاری در ادبیات عمومی علوم اعصاب و رسانه به کار رفته‌اند. در چارچوب نظری این پژوهش، دوپامین، سروتونین و نوراپی نفرین عمده‌تاً به عنوان میانجی‌های عصبی (Neurotransmitters) مورد توجه قرار گرفته‌اند و تحلیل‌های مقاله بر همین مبنا استوار است.				

در این مقاله ابتدا بخش‌هایی از سه پژوهش جداگانه را که در سال‌های مختلف با موضوعات متفاوت اما مرتبط، توسط پژوهشگر انجام شده‌اند، توضیح می‌دهیم سپس در بخش استنتاج و نتیجه‌گیری از روش تصنیف و استنتاج منطقی برای بهره‌برداری هم زمان از این پژوهش‌ها استفاده خواهیم کرد.

شرح و مختصات پژوهش‌ها

پژوهش اول: زندگی روزمره بدون تلویزیون و جایگزین‌های تلویزیون در زندگی

این پژوهش به صورت کیفی و تجربی با مداخله در شرایط زندگی آزمودنی‌ها انجام گرفت. سعی شد از افرادی در پژوهش استفاده شود که تلویزیون در زندگی آنان نقش پررنگی داشت تا در نهایت حذف تلویزیون نشان دهنده تغییرات سبک زندگی افراد باشد. سرانجام و با دشواری ۱۰ خانواده برای این پژوهش به دست آمدند.

پس از عقد قرارداد و انجام امور حذف فیزیکی تلویزیون، روزانه از شیوه مصاحبه عمیق و جمع‌آوری اطلاعات به همراه یادداشت نویسی آزمودنی‌ها استفاده شد. آنها، علاوه بر شرح فعالیت‌های روزمره خود، سختی‌هایی که در نبود تلویزیون احساس کرده بودند و یا مزایایی که حذف تلویزیون برای ایشان داشت را در اختیار قرار دادند. در پایان یافته‌ها تحلیل مضمون شدند (بنی‌هاشمی و خلیلی، ۱۳۹۲).

خلاصه و نکات کلیدی اول

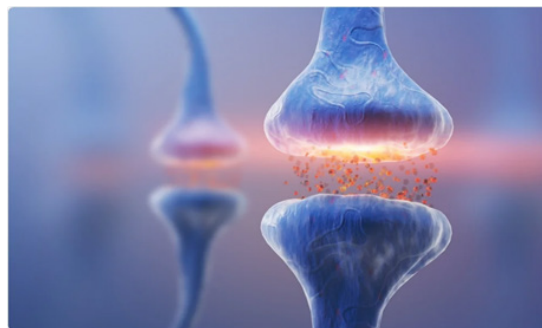
- دلایل تماشای تلویزیون: اولویت برنامه‌ها و شرایط شخصی هر فرد

- پیامدهای حذف تلویزیون: تنوع در عملکردها، آرامش بیشتر، تغییر در سطح ارتباطات انسانی، برنامه‌ریزی دقیق‌تر در زندگی روزمره، جایگزینی فعالیت‌های شخصی و رسانه‌های دیگر

- یافته مهم: با وجود اثرات مثبت حذف تلویزیون، خانواده‌ها تمایلی به تکرار آن ندارند

- نتیجه اصلی: تغییر جایگاه تلویزیون در زندگی خانواده‌ها، افزایش نظم و تغییر نحوه گذران اوقات فراغت

یافته‌های پژوهش اول: نتایج این پژوهش نشان داد که دلایل خانواده‌های ایرانی برای تماشای تلویزیون شامل اولویت



شکل ۱. نمای زیبا از عزیمت میانجی‌های عصبی از یک سلول به سلول دیگر.

روش پژوهش

مطالعه حاضر از نوع فراتحلیل کیفی تفسیری (یا ترکیب تفسیری یافته‌های سه پژوهش پیشین) است. روشی پیشرفته در علوم انسانی و اجتماعی که به تحلیل نتایج چندین مطالعه مستقل می‌پردازد تا جمع‌بندی کلی حاصل شود. پژوهشگر به جای اجرای مطالعه جدید، داده‌ها و یافته‌های تحقیقات پیشین را ترکیب و بررسی می‌کند. اگرچه فراتحلیل می‌تواند کمی یا کیفی باشد مطالعه حاضر از نوع فراتحلیل کیفی^۵ است. فراتحلیل کیفی روشی تفسیری است که با ترکیب نظام‌مند یافته‌های مفهومی و تفسیری مطالعات پیشین، به استخراج الگوها، مفاهیم محوری و روابط نظری می‌پردازد. در این رویکرد، تمرکز بر تجمیع معنا است نه ترکیب آماری داده‌ها؛ از این رو، مفاهیمی نظیر «اندازه اثر» که مختص فراتحلیل کمی هستند، در این پژوهش به کار نرفته‌اند. در این روش برای داده‌های کیفی از مصاحبه، مشاهده یا متن‌ها استفاده می‌شود و هدف، یافتن الگوها، مفاهیم و تم‌های مشترک است. خروجی نهایی معمولاً چارچوب نظری، مدل مفهومی یا تحلیل استنتاجی است که در مطالعه پیش رو به تحلیل استنتاجی خواهیم رسید.

مراحل انجام فراتحلیل کیفی

۱. آماده‌سازی داده‌ها از تحقیقات مختلف
۲. کدگذاری مفهومی
۳. مقایسه و ترکیب تم‌ها
۴. استنتاج فراتحلیلی
۵. نگارش گزارش نهایی

تعداد تنفس، تنش عضلانی، تعریق پوست/ معنادار نبودن؛ ضربان قلب، تغییرات نرخ ضربان قلب، حرارت پوست - پرسشنامه وضعیت خصومت: در گروه تماشاگر فیلم‌های خشن افزایش معنادار احساسات پرخاشگریانه در آزمودنی‌ها مشاهده شد

این یافته‌ها نشان می‌دهند که تماشای محتوای رسانه‌ای خشونت‌آمیز تأثیر فیزیولوژیک و روان‌شناختی قابل‌توجهی بر مصرف‌کنندگان دارد، خصوصاً در نشانه‌های تحریک و پرخاشگری.

یافته‌های پژوهش دوم: در این پژوهش در بخش معاینه و ارزیابی شاخص ارزیابی فیزیولوژیک، شش متغیر ضربان قلب، تغییرات ضربان قلب، تعریق پوست، تنش عضلانی، تعداد تنفس و درجه حرارت پوست در دو گروه تماشاکننده فیلم‌های خشن و فیلم‌های لطیف قبل و بعد از تماشا بررسی شدند. نتیجه حاصله نشان دهنده افزایش معنادار تعداد تنفس، تنش عضلانی و تعریق پوست بود. اما شاخص‌های ضربان قلب، تغییرات نرخ ضربان قلب و حرارت پوست تغییر معنادار نداشتند که این می‌تواند موید سطح بالاتر دروازه بانی تحریک در این شاخص‌ها و نیاز به استمرار تحریک باشد. در بخش پرسشنامه مقیاس وضعیت خصومت نیز نتایج به‌وضوح نشان دهنده افزایش جدی و معنادار احساسات پرخاشگریانه در آزمودنی‌ها بود.

پژوهش سوم: آسیب‌شناسی خانواده ایرانی در فضای مجازی: مطالعه صفحات اینستاگرامی با رویکرد روابط زوجین

این پژوهش یک تحقیق کیفی و اکتشافی است و به بررسی محتوای رسانه‌های مجازی پرداخته است. در این بخش از پژوهش، پربازدیدترین و وسیع‌ترین صفحات اینستاگرام در بازه زمانی یک ماهه بر اساس آمار دقیق شناسایی و با اولویت‌های ۵۰ صفحه برتر اینستاگرام در ایران از نظر «دنبال‌کننده^{۵۱}»، ۵۰ صفحه برتر از نظر «نقطه نظر^{۵۲}» و ۵۰ صفحه برتر از نظر «تأیید^{۵۳}» به دست آمد.

روش تحقیق، تحلیل محتوای کیفی بوده و در آن از روش ۸ مرحله‌ای مایرینگ استفاده شد. پس از بررسی کامل ۱۵۰ صفحه اینستاگرامی در بازه زمانی مشخص، مجموع تعداد گروه‌ها روند تشخیص و شناخت کدها به شیوه رفت و

دادن به برنامه‌های خاص و بسته به شرایط شخصی هر انسان متفاوت است. پیامدهای حذف تلویزیون در خانواده‌ها را می‌توان در تنوع در عملکردها، آرامش بیشتر، تغییر در سطح ارتباطات انسانی، برنامه‌ریزی دقیق در زندگی روزمره و جایگزینی فعالیت‌های شخصی و رسانه‌های دیگر مشاهده کرد. پیامد اصلی این کار، تغییر جایگاه تلویزیون در زندگی خانواده‌ها، افزایش نظم در زندگی و تغییر در نحوه گذران اوقات فراغت است.

همچنین با وجود تغییرات خوشایند در سبک زندگی خانواده‌ها، پس از پایان دوره آزمایشی حذف تلویزیون، خانواده‌ها تمایلی به تکرار مجدد آن نداشتند.

پژوهش دوم: تأثیر تماشای فیلم‌های خشن در برانگیختگی فیزیولوژیک و احساسات پرخاشگریانه

این پژوهش یک مطالعه نیمه تجربی است و با هدف بررسی احساسات پرخاشگریانه ناشی از تماشای فیلم‌های پرخاشگریانه یا فیلم‌های لطیف در میان دانشجویان انجام شد. به این منظور از جامعه دانشجویان شهر تهران با بهره‌گیری از نمونه‌گیری در دسترس دانشجویان به صورت نمونه‌گیری ساده تصادفی ۶۰ دانشجوی دختر و پسر ۱۸ تا ۲۵ سال انتخاب شدند و سپس به دو گروه ۳۰ نفره آزمودنی و کنترل تقسیم شدند. برای گروه آزمودنی ۱۵ دقیقه فیلم خشن و برای گروه کنترل ۱۵ دقیقه فیلم لطیف حیات وحش نمایش داده شد. هم‌زمان با نمایش فیلم‌ها با نرم‌افزارهای بیوگراف و پروکامپ اینفینیتی و پروکامپ سویت و حسگرهای مربوطه، شاخص انگیزختگی فیزیولوژیک سنجیده شد و پس از آن نیز با پرسشنامه مقیاس وضعیت خصومت، احساسات پرخاشگریانه ایشان سنجیده شد. نتایج پاسخ به این پرسشنامه ۳۵ سؤالی دارای اعتبار، با استفاده از نرم‌افزار اسپاس در دو سطح توصیفی و تحلیلی با کمک آزمون‌های تی تست و کولموگروف اسمیرنوف اجرا شد (صلواتیان، بنی‌هاشمی و محمدی، ۱۳۹۴).

خلاصه و نکات کلیدی دوم

بخش فیزیولوژیک

- متغیرها: ضربان قلب، تغییرات ضربان قلب، تعریق پوست، تنش عضلانی، تعداد تنفس، درجه حرارت پوست

- نتایج: در گروه تماشاگر فیلم‌های خشن افزایش معنادار؛

بررسی یافته‌های پژوهش

با دریافت سه دسته یافته، حالا می‌توانیم فراتحلیلی کیفی از هر سه پژوهش انجام دهیم و استنتاج کلی درباره تأثیر رسانه‌ها (تلویزیون و فضای مجازی) بر سبک زندگی، رفتار و روابط خانوادگی استخراج کنیم.

آنچه مطرح شد سه پژوهش جداگانه است که با وسواس و دقت برای یک استنتاج عصب شناختی-رفتاری به میان آورده شده است. به‌طور خلاصه، در پژوهش اول با یک مطالعه تجربی مداخله‌ای روبه‌رو هستیم که به مطالعه آرامش یا پرخاشگری عیان مخاطبان در اثر بود و نبود تلویزیون می‌پردازد (حذف رسانه‌ای). در پژوهش دوم با تحریک رسانه‌ای موضوع پرخاشگری و آرامش در فیزیولوژی بدنی و نوروفیزیولوژی غیر عیان مورد مذاقه قرار می‌گیرد (تحریک رسانه‌ای). در پژوهش سوم محتوای یک رسانه مجازی پر بازدید از دو منظر محتوای منفی و مثبت موضوع تحقیق است (محتوای رسانه‌ای).

در پایان با تقاطع گیری از این سه پژوهش تجربی-مداخله‌ای-محتوایی رسانه به یک فراتحلیل چند وجهی دست خواهیم یافت. برای این کار اهم مفاهیم استخراج شده از هر پژوهش به‌طور خلاصه در «جدول ۳» آمده است.

جدول ۳. اهم و خلاصه مفاهیم استخراج شده از هر پژوهش.

تغییر جایگاه تلویزیون	پژوهش اول (تلویزیون و خانواده)
افزایش نظم در زندگی	
تغییر نحوه گذران اوقات فراغت	
آرامش بیشتر	
جایگزینی فعالیت‌های شخصی و رسانه‌های دیگر	
تمایل کم به حذف مجدد تلویزیون	پژوهش دوم (فیلم‌های خشن/لطیف)
تحریک فیزیولوژیک (تعداد تنفس، تعریق، تنش عضلانی)	
افزایش پرخاشگری	
سطح بالاتر دروازه‌بانی تحریک در برخی شاخص‌ها	پژوهش سوم (فضای مجازی و اعتیاد رسانه‌ای)
دگرگونی سبک زندگی	
کاهش توجه به خانواده و مسئولیت‌ها	
کاهش فعالیت اجتماعی و بدنی	
انزوا و فقر عاطفی	کاهش کیفیت روابط درون خانوادگی
کاهش کیفیت روابط درون خانوادگی	

برگشتی بود و درنهایت ۵۱۲ کد شناسایی شد (خطیب زاده و بنی‌هاشمی، ۱۴۰۳).

خلاصه و نکات کلیدی سوم

محور اصلی: تأثیر اعتیاد به فضای مجازی، تأیید یافته‌های دیگر پژوهش‌ها

- پیامدهای مهم: دگرگونی شدید در سبک زندگی، دور شدن از فعالیت‌های مهم زندگی، بی‌توجهی به خانواده و همسر، کاهش معاشرت و از دست دادن دوستان، بی‌توجهی به مسئولیت‌های شخصی و خانوادگی، کاهش فعالیت‌های بدنی، بی‌توجهی به سلامت فردی و اجتماعی
- نکته کلیدی: فقر عاطفی، بی‌تحریکی و انزوای فرد، کاهش ارتباطات واقعی و روابط درون خانوادگی

یافته‌های پژوهش سوم: بخش اصلی یافته‌های این پژوهش، یافته‌های مطالعات دیگران در خصوص اعتیاد به فضای مجازی را تأیید می‌کند. اهم این موارد به‌دست‌آمده عبارتند از: دگرگونی‌های شدید در سبک زندگی، دور شدن از فعالیت‌های مهم زندگی، بی‌توجهی به خانواده و همسر، کاهش معاشرت و از دست دادن دوستان، بی‌توجهی به مسئولیت‌های شخصی و خانوادگی، کاهش فعالیت‌های بدنی، بی‌توجهی به سلامت فردی و اجتماعی.

در این یافته‌ها تأکید شده است، فقر عاطفی، بی‌تحریکی و انزوای فرد، شخص را نسبت به دنیای واقعی هم بی‌عاطفه می‌کند و سطح روابط درون خانوادگی فرد را بشدت کاهش می‌دهد.

جدول ۲. روش شناسی و چارچوب سه پژوهش مورد مطالعه.

پژوهش	نوع پژوهش	نمونه / ابزار	هدف روش شناسی
پژوهش اول	کیفی-تجربی با مداخله	۱۰ خانواده، مصاحبه عمیق، یادداشت‌نویسی	حذف تلویزیون / تغییر سبک زندگی و آرامش / پرخاشگری
پژوهش دوم	نیمه تجربی	۶۰ دانشجو (دو گروه)، فیلم خشن/لطیف، حسگرهای فیزیولوژیک، پرسشنامه خصومت	تحریک رسانه‌ای / بررسی احساسات پرخاشگریانه و انگیزتگی فیزیولوژیک
پژوهش سوم	کیفی-اکتشافی	تحلیل محتوا ۱۵۰ صفحه اینستاگرام، NVivo، ۵۱۲ کد، روش ۸ مرحله‌ای مایرینگ	محتوای رسانه‌ای (مثبت/منفی) آسیب‌شناسی خانواده و روابط زوجین

رسانه‌های تلویزیونی و فضای مجازی، از طریق سه مکانیزم اصلی، بر سبک زندگی و روابط فردی و خانوادگی تأثیر می‌گذارند. همچنین، مکانیزم‌های جبرانی یا جایگزینی (فعالیت‌های شخصی، کار، ورزش، تعامل واقعی انسانی) می‌توانند اثرات منفی رسانه‌ها را تعدیل کنند.

۱. تغییر سبک زندگی و اوقات فراغت: استفاده از تلویزیون و فضای مجازی می‌تواند نحوه گذران اوقات فراغت و نظم زندگی را تغییر دهد؛ حذف یا محدودیت رسانه‌ها موجب جایگزینی فعالیت‌های سازنده، افزایش نظم و آرامش بیشتر می‌شود. استفاده مستمر و بی‌ضابطه از رسانه می‌تواند سبک زندگی را دگرگون کند.

۲. تأثیر بر روابط اجتماعی و خانوادگی: مصرف مستمر رسانه‌ها ممکن تحریک آمیز و اعتیاد آور باشد و می‌تواند باعث کاهش تعامل با خانواده و دوستان، انزوا و فقر عاطفی شود.

۳. تأثیر بر رفتار و هیجان‌های مخاطبان: محتوای خشونت‌آمیز یا اعتیادآور رسانه‌ها می‌تواند تحریک فیزیولوژیک، افزایش پرخاشگری و تغییرات رفتاری را موجب شود.

از سوی دیگر، هم‌پوشانی الگوها و سازوکارها در این پژوهش به صورت تلفیقی و همچنین مقایسه عملکرد مصرف رسانه‌ای با دانش اعصاب و نوروترنسمیترها ما را به این نتایج ارزشمند رساند:

۱. مسیر دوپامینی به عنوان محور پاداش و شرطی‌سازی رسانه‌ای: محتوای جذاب (تلویزیون، شبکه‌های اجتماعی، بازی‌ها، صحنه‌های خشونت‌آمیز) با آزادسازی دوپامین، انگیزش فوری و تکرار رفتار مصرفی را تقویت می‌کند؛ این الگو در هر سه پژوهش قابل مشاهده است: بازگشت سریع به مصرف پس از حذف موقت (پژوهش اول)، تحریک لحظه‌ای در مواجهه با فیلم‌های خشن (پژوهش دوم)، و شکل‌گیری الگوی اعتیادی در فضای مجازی (پژوهش سوم).

۲. نقش سروتونین در مهار و ثبات خلقی؛ آسیب در صورت سرکوب: سروتونین به عنوان مهارگر و تثبیت‌کننده خلق، مانع از تبدیل پاداش لحظه‌ای به الگوی اعتیادی افسارگسیخته می‌شود. کاهش نسبی سروتونین - یا ناکارآمدی مهار آن که معمولاً توسط دوپامین اتفاق می‌افتد - با پرخاشگری، نوسانات خلقی و انزوای عاطفی مرتبط است؛ به‌ویژه وقتی دوپامین افراطی و مهار گسیخته شود، سروتونین «شکست» می‌خورد و پیامدهای آن آشکار می‌شوند.

۳. نوراپی‌نفرین و بُعد برانگیختگی / استرس: مواجهه با محتوای

برای گام برداشتن به سوی یک تحلیل چند وجهی مفاهیم مشترک بیرون کشیده شده از هر پژوهش در «جدول ۴» آمده است. منظور از تحلیل چندوجهی در این پژوهش، بررسی مفاهیم استخراج‌شده از مطالعات پیشین در چند سطح تحلیلی متمایز اما مرتبط است. در این رویکرد، یافته‌های هر پژوهش صرفاً به صورت منفرد یا در یک سطح تفسیر نمی‌شوند، بلکه در ابعاد زیستی (میانجی‌های عصبی)، شناختی-هیجانی (فرایندهای ادراکی و احساسی)، اجتماعی (سبک زندگی و روابط) و آموزشی-سیاستی (دلالت‌های مداخله‌ای) بازخوانی و تلفیق می‌گردند.

تحلیل چندوجهی این امکان را فراهم می‌کند که مفاهیم مشترک شناسایی شده در «جدول ۴» نه تنها از حیث تکرار، بلکه از نظر نقش و کارکرد در سطوح مختلف پدیده مصرف رسانه‌ای تبیین شوند. بدین ترتیب، پژوهش حاضر از توصیف پراکنده یافته‌ها فراتر رفته و به ارائه یک درک یکپارچه و تفسیری از سازوکارهای عصبی-شناختی و پیامدهای اجتماعی مصرف رسانه‌ای دست می‌یابد.

جدول ۴. خلاصه مفاهیم و تم‌های مشترک در بین ۳ پژوهش.

تغییر سبک زندگی و اوقات فراغت	پژوهش اول: تغییر نحوه گذران اوقات فراغت، افزایش نظم پژوهش سوم: دگرگونی شدید در سبک زندگی، بی‌توجهی به فعالیت‌های مهم
تأثیر بر روابط خانوادگی و اجتماعی	پژوهش اول: تغییر در سطح ارتباطات انسانی پژوهش سوم: کاهش تعامل با خانواده و دوستان، کاهش روابط درون‌خانوادگی
تأثیر روان‌شناختی / رفتاری	پژوهش اول: آرامش بیشتر در صورت حذف تلویزیون (تغییر رفتار) پژوهش دوم: افزایش پرخاشگری پژوهش سوم: فقر عاطفی، انزوا
تأثیر فیزیولوژیک / جسمانی	پژوهش دوم: افزایش تنش عضلانی، تعداد تنفس و تعریق پوست پژوهش سوم: کاهش فعالیت‌های بدنی
مکانیزم‌های جایگزینی یا جبرانی	پژوهش اول: جایگزینی فعالیت‌های شخصی و رسانه‌های دیگر پژوهش سوم: انزوا (تأثیر منفی بر دنیای واقعی)

خلاصه یافته‌ها و استنتاج فراتحلیلی کیفی
با ترکیب تم‌ها، می‌توان استنتاج کلی را چنین بیان کرد که

خشونت‌آمیز و برخی محتوای هیجانی می‌تواند با فعال شدن سامانه نورآدرنژیک و افزایش برانگیختگی همراه باشد (پژوهش دوم). چرخه نورآدرنژیک بالا منجر به اضطراب و بی‌قراری و در ترکیب با سیستم دوپامینی فعال، می‌تواند به رفتارهای پرخاشگرانه و بهبود وابستگی رسانه‌ای کمک کند.

۴. چرخه معیوب: لذت کوتاه‌مدت / کاهش سطح تحمل / کاهش رضایت طبیعی / افزایش مصرف: روندی که در سه پژوهش مورد مطالعه قابل بازشناسی است: مواجهه رسانه‌ای / پاداش دوپامینی / شرطی‌شدن / تحمل و نیاز

جدول ۵. خلاصه یافته‌های کلیدی، تحلیل نوروترنسمیتری و روان‌شناختی پژوهش‌های سه‌گانه.

پژوهش‌های مورد مطالعه	یافته‌های کلیدی	تحلیل نوروترنسمیتر-محور	نتیجه روان‌شناختی
پژوهش اول حذف تلویزیون (تغییر سبک زندگی و نظم خانوادگی)	حذف موقت تلویزیون در خانواده‌ها/ افزایش نظم، جایگزینی فعالیت‌ها، آرامش بیشتر، اما تمایل کم به تکرار حذف.	۱. حذف رسانه (کاهش مصرف محرک‌های بصری/پاداش‌زا) می‌تواند منجر به کاهش پیوسته پالس‌های دوپامینی لحظه‌ای ناشی از مواجهه با محتوای جذاب شود؛ نتیجتاً رفتار هدفمندتری برای تأمین پاداش‌های بلندمدت بروز می‌کند (مثلاً برنامه‌ریزی روزانه، افزایش تعاملات واقعی). ۲. کاهش مصرف محرک‌های دوپامینی ممکن است فضایی برای افزایش نسبی سروتونین فراهم کند (بهبود و تثبیت خلق و کاهش نوسانات هیجانی) که با گزارش «آرامش بیشتر» هم‌خوانی دارد. ۳. اما تمایل کم به تکرار حذف نشان‌دهنده وجود «وابستگی رفتار محور» یا عادت دوپامینی نهاده است: حذف کوتاه‌مدت آرامش می‌آورد اما بازگشت به ساختار مصرف قبلی (به دلیل سیستم‌سازی روانی-پاداشی) رخ می‌دهد.	حذف رسانه می‌تواند «پاکسازی» شرایط پاداش لحظه‌ای و بازسازی فضای شناختی-عاطفی را آغاز کند، اما مقاومت بازگشت نشان می‌دهد که شبکه‌های پاداش (دوپامین) و یادگیری شرطی قبلی قدرتمند هستند.
پژوهش دوم نمایش فیلم‌های خشن (تحریک فیزیولوژیک و پرخاشگری)	تماشای فیلم خشن / افزایش معنادار تعداد تنفس، تنش عضلانی، تعریق پوست و افزایش احساسات پرخاشگرانه؛ اما ضربان قلب و دمای پوست تغییری معنادار نشان ندادند.	۱. مواجهه ناگهانی با محرک‌های خشونت‌آمیز باعث فعال‌سازی سیستم سمپاتیک و رهاسازی نوراپی‌نفرین می‌شود که مسئول بعد هشدار/برانگیختگی و آماده‌سازی پاسخ جنگ-گریز است (افزایش تنفس، تعریق، تنش عضلانی). ۲. همزمان، تحریک قله‌ای از دوپامین در بیشتر صحنه‌های هیجان‌زا ممکن است رخ دهد و تجربه لذت برانگیز یا پاداش هیجانی لحظه‌ای را تشدید کند که به رفتارهای پرخاشگرانه پس از تحریک کمک می‌کند یا دست‌کم مهار هیجانات را کاهش می‌دهد. ۳. عدم تغییر معنادار ضربان قلب/حرارت می‌تواند نشانگر آن باشد که برخی شاخص‌های قلبی-عروقی مستلزم تحریک طولانی‌تر یا حساسیت متفاوت هستند. ۴. سطح پایین سروتونین (یا تضعیف مهار سروتونینی) می‌تواند با کاهش توان تنظیم هیجان منجر به ظهور پرخاشگری گردد.	محتوای خشونت‌آمیز رسانه‌ای با فاصله‌مدار آدرنژیک-دوپامینی را فعال می‌کند و اگر مهار سروتونینی ناکافی باشد، این امر به افزایش پرخاش و انگیزشی فیزیولوژیک می‌انجامد.
پژوهش سوم تحلیل صفحات اینستاگرامی (اعتیاد فضای مجازی و دگرگونی سبک زندگی)	مصرف گسترده محتوای مجازی، دگرگونی سبک زندگی، غفلت از خانواده، افت در فعالیت‌های واقعی، انزوای عاطفی، کاهش مسئولیت‌پذیری و فعالیت بدنی.	۱. مصرف مکرر محتوای شبکه‌های اجتماعی با مکانیزم‌های الگوریتمی (پاداش‌های نامرتب و قطعه‌ای) منجر به فعال‌سازی فزاینده مسیرهای دوپامینی و شرطی‌سازی رفتار مرور، تأیید (لایک) و دنبال‌کردن می‌شود؛ این پدیده دقیقاً همان مکانیزم اعتیاد رفتاری است. ۲. تداوم تحریک مسیرهای دوپامینی می‌تواند موجب سازگاری عصبی و کاهش تنظیم‌گری گیرنده‌های دوپامینی (Downregulation) شود؛ در نتیجه حساسیت طبیعی نظام پاداش کاهش یافته و فرد برای تجربه همان سطح پاداش به محرک‌های قوی‌تر یا مکررتر نیاز پیدا می‌کند. در درازمدت نیز منجر به کاهش پاسخ‌دهی طبیعی سیستم پاداش به منابع پاداش واقعی (افراد، فعالیت‌ها) شود. نتیجه: کاهش لذت از تعاملات واقعی و انزوا. ۳. تداوم این وضعیت می‌تواند با اختلال در تنظیم هیجانی همراه شود که در برخی مطالعات با تغییر در عملکرد سامانه سروتونرژیک تبیین شده است؛ کاهش سروتونین با فقر عاطفی، افسردگی خفیف و کاهش اثربخشی مهار هیجانات همراه است. ۴. تکرار تحریک‌های کوتاه‌مدت (اضطراب و هشپاری فرایانی در مواجهه با محتوای خبری/درگیری‌های آنلاین) ممکن است سطح استرس را بالا برده و به چرخه‌ای از استفاده تسکینی (برای رسیدن به لذت کوتاه‌مدت) بدل شود.	فضای مجازی با سازوکارهای الگوریتمی و محتوایی، پتانسیل ایجاد و تثبیت الگوهای اعتیادی دوپامینی را دارد که به تدریج سروتونین تنظیم‌کننده را مهار کرده و منجر به انزوای عاطفی و فروپاشی روابط واقعی می‌شود.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری راهبردی

فراتحلیل حاضر، با تکیه بر سه پژوهش تجربی در حوزه تلویزیون، فیلم‌های خشن و فضای مجازی، نشان داد که تأثیر رسانه‌ها بر رفتار، هیجان، و سبک زندگی انسان، حاصل برهم‌کنش پیچیده سه نظام عصبی پاداش (دوپامینی)، مهار (سروتونرژیک) و برانگیختگی (نورآدرنرژیک) است. این سه میانجی عصبی به‌صورت شبکه‌ای پویا عمل کرده و در ترکیب با فرایندهای شناختی و اجتماعی، سازوکارهای اعتیاد رفتاری و وابستگی شناختی را در مصرف رسانه‌ای بازتولید می‌کنند.

در این چارچوب، مسیر دوپامینی به عنوان «سوخت انگیزشی» عمل می‌کند و لذت لحظه‌ای حاصل از دریافت پیام‌های رسانه‌ای، چرخه‌ای از پیش‌بینی پاداش و جست‌وجوی تکرار تجربه را فعال می‌سازد که یافته‌های این پژوهش شولتز (۲۰۱۵) و مونتگ و همکاران (۲۰۱۹) را تأیید می‌کند. این سازوکار همان چیزی است که مونتگ و همکاران آن را «چرخه خشنودی رسانه‌ای»^{۵۴} نامیده‌اند و در فضای رسانه‌های تعاملی تقویت می‌شود. در مقابل، سروتونین به عنوان عامل تعادل هیجانی و رضایت پایدار، هنگامی که تحت تأثیر بمباران اطلاعاتی قرار می‌گیرد، کارکرد بازدارنده خود را از دست داده و موجب کاهش احساس رضایت طبیعی می‌شود. یافته‌های خطیب زاده و بنی‌هاشمی (۱۴۰۳) نشان می‌دهد که این ناهماهنگی عصبی در خانواده‌هایی که مصرف رسانه‌ای شدید دارند، با افزایش پرخاشگری و کاهش نظم هیجانی همراه است.

همچنین، نوراپی‌نفرین با نقش تنظیمی خود در سیستم سمپاتیک، سطح برانگیختگی فیزیولوژیک و واکنش‌های استرس‌زا را در مواجهه با محرک‌های رسانه‌ای افزایش می‌دهد. پژوهش نیمه‌تجربی تحریک با فیلم‌های خشن و لطیف نشان داد که در لحظات اوج هیجان رسانه‌ای، افزایش شاخص‌هایی چون ضربان قلب و تعریق پوست با فعال‌سازی نورآدرنالین مرتبط است؛ برانگیختگی همدلانه، واکنش‌های هیجانی ناخودآگاهی است که از طریق سازوکارهای همدلی به مخاطب منتقل می‌شود (هافمن^{۵۵}، ۲۰۰۰) و از سوی دیگر فرایند انتقال برانگیختگی موجب بازآفرینی احساسات منفی یا همبستگی عاطفی شدید با محتوای رسانه‌ای می‌گردد؛ این فرایند تنش روانی ناشی از رسانه‌ها را بررسی می‌کند (زیلمن، ۲۰۰۶).

در مجموع، الگوی حاصل از این فراتحلیل نشان می‌دهد که رسانه‌ها از طریق هم‌فعالی سه‌گانه دوپامین-سروتونین-نوراپی‌نفرین، قادرند حالتی از شبه‌واقعیت هیجانی ایجاد کنند؛ وضعیتی که فرد در آن میان «برانگیختگی شدید» و «فقدان رضایت پایدار» در نوسان است. این وضعیت از منظر نظری با مدل «پاداش-کمبود»^{۵۶} هم‌خوانی دارد و تبیین می‌کند چرا مخاطبان در چرخه‌ای از تحریک، پاداش، خستگی هیجانی و جست‌وجوی جبران گرفتار می‌شوند. از سوی دیگر، مطالعه حذف تلویزیون (بنی‌هاشمی و خلیلی، ۱۳۹۲) نشان داد که قطع یا کاهش مصرف رسانه‌ای، به بازسازی تعادل عصبی و هیجانی منجر می‌شود؛ موضوعی که با یافته‌های لیوینگستون و هلزپر (۲۰۲۱) در خصوص «رژیم دیجیتال متعادل» مطابقت دارد. این نتایج نشان می‌دهد که نظام عصبی انسان به‌طور طبیعی به تعامل‌های واقعی، فعالیت‌های بدنی و تجربه‌های معنابخش پاسخ مثبت‌تری می‌دهد تا به محرک‌های مصنوعی رسانه‌ای.

بنابراین، نتایج این فراتحلیل دلالت‌های نظری و کاربردی مهمی دارد. از منظر نظری، مطالعه حاضر ضرورت گسترش رویکرد عصب-رسانه‌ای^{۵۷} را در مطالعات ارتباطی و فرهنگی یادآور می‌شود؛ رویکردی که پیوند میان ساختارهای زیستی و فرایندهای فرهنگی را توضیح می‌دهد.

از منظر کاربردی نیز طراحی مداخلاتی برای تقویت مسیرهای پاداش سالم، آموزش سواد عصبی-رسانه‌ای و تعدیل مصرف رسانه‌ای می‌تواند در افزایش خودمهارى شناختی و بهبود روابط و کیفیت مناسبات خانوادگی و بازگرداندن انسان به تجربه‌های اصیل زندگی روزمره و در نتیجه ارتقای سلامت روان فردی و اجتماعی نقش تعیین‌کننده‌ای داشته باشد.

در نهایت، این نتایج بر ضرورت نگاه میان‌رشته‌ای در مطالعات رسانه‌ای تأکید دارد؛ نگاهی که بنیادهای پزشکی علوم اعصاب‌شناختی را با روان‌شناسی، جامعه‌شناسی و مدیریت رسانه پیوند می‌دهد. این مقاله نشان می‌دهد که رسانه‌ها در عصر حاضر نه تنها بازتاب‌دهنده فرهنگ، بلکه یکی از عوامل مؤثر بر تجربه‌های شناختی، هیجانی و رفتاری انسان معاصر هستند؛ عناصری که در مغز، هیجان و سبک زندگی انسان معاصر ریشه دوانده‌اند.

حاصل این فراتحلیل در پنج محور اصلی به تفکیک هر سه پژوهش در «جدول ۶» خلاصه می‌شود.

جدول ۶. خلاصه استنتاج فراتحلیلی حاصل از سه پژوهش.

محور / تم	پژوهش اول (تلویزیون و خانواده)	پژوهش دوم (فیلم‌های خشن / لطیف)	پژوهش سوم (فضای مجازی و اعتیاد)	استنتاج فراتحلیلی
تغییر سبک زندگی و اوقات فراغت	تغییر جایگاه تلویزیون، افزایش نظم، تغییر نحوه گذران اوقات فراغت	—	دگرگونی شدید در سبک زندگی، کاهش فعالیت‌های مهم	رسانه‌ها با تغییر نحوه گذران اوقات فراغت و سبک زندگی، رفتار روزمره افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهند
تأثیر بر روابط خانوادگی و اجتماعی	تغییر سطح ارتباطات انسانی	—	کاهش تعامل با خانواده و دوستان، انزوا، فقر عاطفی	مصرف رسانه‌ها ممکن است موجب کاهش کیفیت روابط خانوادگی و اجتماعی شود
تأثیر روان‌شناختی / رفتاری	آرامش بیشتر در صورت حذف تلویزیون	افزایش پرخاشگری	فقر عاطفی، انزوا	محتوای تحریک‌آمیز یا اعتیادآور رسانه‌ها می‌توانند رفتار و هیجانات افراد را تغییر دهند
تأثیر فیزیولوژیک / جسمانی	—	افزایش تنش عضلانی، تعداد تنفس و تعریق پوست	کاهش فعالیت بدنی	مصرف رسانه‌های تحریک‌آمیز باعث تغییرات فیزیولوژیک و جسمانی قابل توجه می‌شود
مکانیزم‌های جبرانی / جایگزینی	جایگزینی فعالیت‌های شخصی و رسانه‌های دیگر	—	—	فعالیت‌های جایگزین، ورزش و تعاملات واقعی می‌تواند اثرات منفی رسانه‌ها را تعدیل کند

پیشنهاد‌های راهبردی و مداخله‌ای پژوهش (با تبیین عصبی)

۱. طراحی مداخلات جایگزین پاداش محور برای کاهش مصرف رسانه‌ای: این راهبرد مبتنی بر یافته‌های مربوط به نقش دوپامین در چرخه‌های پاداش و انگیزش است. جایگزینی محرک‌های رسانه‌ای با فعالیت‌های پاداش‌زای واقعی و طبیعی (اشتغال، روابط خانوادگی گسترده، ورزش، تعامل اجتماعی حضوری، طبیعت گردی و فعالیت‌های هنری و داوطلبانه) موجب انتقال منبع پاداش از محرک‌های دیجیتال به تجربه‌های واقعی شده و به بازتنظیم مسیرهای انگیزشی کمک می‌کند.

۲. توسعه برنامه‌های ارتقای تنظیم هیجانی و احساس معنا در زندگی: این راهبرد بر نقش سروتونین در تنظیم خلق، ثبات هیجانی و پیشگیری از نوسانات خلقی تکیه دارد. برنامه‌های آموزشی و روان‌شناختی متمرکز بر تنظیم هیجان، حمایت اجتماعی، معنویت و فعالیت بدنی منظم، بدون مداخله مستقیم زیستی، به تثبیت وضعیت هیجانی و کاهش گرایش به مصرف جبرانی رسانه‌ها کمک می‌کنند.

۳. راهبردهای محافظتی برای گروه‌های حساس در برابر محتوای تحریک‌آمیز رسانه‌ای: با توجه به نقش دوپامین

و نوراپی نفرین در پاسخ به محرک‌های هیجان‌برانگیز و استرس‌زا، کاهش مواجهه گروه‌های حساس با محتوای تحریک‌آمیز می‌تواند از فعال‌سازی مکرر سامانه‌های پاداش و هشدار جلوگیری کند. این راهبرد از طریق ارتقاء سواد رسانه‌ای والدین، تنظیم مصرف رسانه‌ای و چارچوب‌های نظارتی در محیط‌های آموزشی و خانوادگی قابل اجرا است. ۴. مداخلات ساختاری در پلتفرم‌های دیجیتال: این راهبرد مبتنی بر شواهد مربوط به نقش دوپامین در شرطی‌سازی رفتاری ناشی از بازخوردهای نامنظم و فوری است. اصلاح طراحی پلتفرم‌ها، از جمله کاهش اعلان‌های غیرضروری و بازطراحی سازوکارهای بازخورد، می‌تواند شدت وابستگی رفتاری کاربران و افزایش نابجای دوپامین را کاهش دهد.

۵. نهادینه‌سازی سواد رسانه‌ای به عنوان یک سیاست فرهنگی فراگیر: این راهبرد با هدف تقویت کنترل شناختی و خودتنظیمی کاربران طراحی شده است که به‌طور غیرمستقیم با کارکرد نواحی پیش‌پیشانی و تنظیم تعامل میان سامانه‌های دوپامینی و سروتونریک مرتبط است. آموزش سواد رسانه‌ای در سطح ملی می‌تواند زمینه مصرف آگاهانه و کاهش آسیب‌های شناختی و اجتماعی را فراهم آورد.

پی‌نوشت‌ها

1. Neuro-Cognitive
5. Serotonin
9. Seo et al
13. Schultz
17. Seo et al

2. Neuro Communication Sciences
6. Dopamine
10. Liao et al
14. Montag & Reuter
18. Social Level

3. Neurotransmitters
7. Norepinephrine
11. Hummer
15. Montag et al
19. Educational & Policy Level

4. Montag et al
8. Brand et al
12. Neurobiological Level
16. Cognitive -Affective Level
20. Livingston & Helsper

- | | | | |
|--------------------------|---------------------------------|----------------------------|------------------------------|
| 21. Young | 22. Zillmann | 23. De Boer et al | 24. Aston-Jones & Cohen |
| 25. Reward System Theory | 26. Guy-Evans | 27. Uses & Gratifications | 28. Anbumalar & Binu Sahayam |
| 29. Media Dependency | 30. Yuan | 31. Social Learning Theory | 32. Mcleod |
| 33. Media Addiction | 34. Kuss & Griffiths | 35. Andreassen et al | 36. Aggression |
| 37. Chabbouh et al | 38. Physiological Arousal | 39. Lissak | 40. Family Relationships |
| 41. Steinberg | 42. Media | 43. Mcquail | 44. Lifestyle |
| 45. Who | 46. Cognitive Neuroscience | 47. Gazzaniga et al | 48. Media Literacy |
| 49. Potter | 50. Qualitative Meta-Synthesis | 51. Follower | 52. Comment |
| 53. Like | 54. Loop of Media Gratification | 55. Hoffman | 56. Reward Deficiency Model |
| 57. Neuro-Media Approach | | | |

فهرست منابع فارسی

- بنی‌هاشمی، سید محسن (۱۴۰۴)، کارکرد میانجی‌های اعصاب در مصرف و اعتیاد رسانه‌های مجازی، *سواد فضای مجازی و فرهنگ در عصر هوش مصنوعی*، انتشارات روزآمد.
- بنی‌هاشمی، سید محسن (۱۴۰۳)، علوم اعصاب‌شناختی؛ اساس درک رسانه‌ها، *علوم انسانی در آینه علوم شناختی*، پژوهشگاه مطالعات فرهنگی، اجتماعی و تمدنی.
- بنی‌هاشمی، سید محسن (۱۴۰۳)، علم اعصاب‌شناختی و مدیریت سواد رسانه‌ای کودکان، *کودک و خانواده در فضای مجازی*، انتشارات روزآمد.
- بنی‌هاشمی، سید محسن؛ خلیلی، زهرا (۱۳۹۲)، زندگی روزمره بدون تلویزیون و جایگزین‌های تلویزیون در زندگی، *فصلنامه رسانه‌های دیداری و شنیداری*، (۲۰).
- بنی‌هاشمی، سید محسن؛ غلامپور، مهدی (۱۳۹۸)، تأثیر سواد رسانه‌ای بر سرمایه فرهنگی (مطالعه موردی مؤسسات فرهنگی قرآنی اصفهان)، *فصلنامه مطالعات رسانه‌ای*، (۴۶).
- حسینی‌نژاد، سیده‌ادی؛ همکاران (۱۴۰۲)، تأثیرات شناختی رسانه در انتقال پیام با موضوع کودک‌آزاری، *فصلنامه جامعه، فرهنگ و رسانه*، (۴۹).
- خطیب‌زاده، سمیرا؛ بنی‌هاشمی، سید محسن (۱۴۰۳)، بررسی وضعیت خانواده ایرانی در فضای مجازی: مطالعه صفحات اینستاگرامی با رویکرد روابط والدین با فرزندان، *فصلنامه راهبرد اجتماعی فرهنگی*، (۱).
- خطیب‌زاده، سمیرا؛ بنی‌هاشمی، سید محسن (۱۴۰۱)، طراحی مدل تولید محتوای فرهنگی برای زنان در فضای مجازی، *رهپویه ارتباطات و فرهنگ*، شماره ۳.
- رسولی، سمیه (۱۴۰۲)، مقایسه عصب‌شناختی اعتیاد به رسانه‌های اجتماعی و اعتیاد به مواد مخدر، *فصلنامه تحقیقات علوم رفتاری*، (۴).
- حکیم‌آرا، محمدعلی؛ همکاران (۱۴۰۰)، رسانه و علوم شناختی: مطالعه ساختار صفحه‌نمایش شبکه‌های خبری تلویزیون با نظر به ملاحظات نظری در نظریه بار شناختی، *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، (۱۰۵).
- روحانیان، مرتضی (۱۳۹۹)، تحلیل احساس در رسانه‌های اجتماعی فارسی با رویکرد شبکه عصبی پیچشی، *فصلنامه مهندسی برق و مهندسی کامپیوتر ایران*، (۱).
- صلواتیان، سیاوش؛ بنی‌هاشمی، سید محسن؛ محمدی، کلثوم (۱۳۹۴)، تأثیر تماشای فیلم‌های خشن بر انگیزش فیزیولوژیک و احساسات پرخاشگرانه، *فصلنامه علوم اجتماعی*، (۷۱).

فهرست منابع لاتین

- Anbumalar, C., & Binu Sahayam, D. (2024). Brain and smartphone addiction: A systematic review. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2024 (1), Article 5592994.
- Andreassen, C. S., et al. (2012). Problematic use of the Internet and gaming among young people: A review of current research and future directions. *Journal of Behavioral Addictions*, 1 (4) , 125–131.
- Aston-Jones, G., & Cohen, J. D. (2005). An integrative theory of locus coeruleus-norepinephrine function: Adaptive gain and optimal performance. *Annual Review of Neuroscience*, 28, 403–450.
- Bae, O., et al. (2023). Factors associated with media addiction in Korean elementary school children. *Journal of School Nursing*, 39 (1).
- Bickart, K. C., Wright, C. I., Dautoff, R. J., Dickerson, B. C., & Barrett, L. F. (2011). Amygdala volume and social network size in humans. *Nature Neuroscience*, 14 (1).
- Brand, M., Young, K. S., Laier, C., Wölfling, K., & Potenza, M. N. (2016). Integrating psychological and neurobiological considerations regarding the development and maintenance of specific Internet-use disorders: An Interaction of Person-Affect-Cognition-Execution (I-PACE) model. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, 71, 252-266.

- Brand, M., Wegmann, E., Stark, R., Müller, A., Wölfling, K., Robbins, T. W., & Potenza, M. N. (2019). The Interaction of Person-Affect-Cognition-Execution (I-PACE) model for addictive behaviors: Update, generalization to addictive behaviors beyond internet-use disorders, and specification of the process character of the model. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, 104, 1–10.
- Burhan, R., & Moradzadeh, J. (2020). Neurotransmitter dopamine (DA) and its role in the development of social media addiction. *Journal of Neurology & Neurophysiology*, 11 (7).
- Chabbouh, A., Hallit, S., Farah, N., Youssef, C., Hankache, A., Fekih-Romdhane, F., Bitar, Z., & Obeid, S. (2023). Examining correlates of aggression and mediating effect of psychological distress between exposure to media violence and aggression in Lebanese adults. *BMC Psychology*, 11 (1), Article 191.
- Chao, X. F., et al. (2025). Understanding the mechanisms of social media addiction: A socio-technical systems approach. *Journal of Information Growth*, 41 (1).
- Crone, E. A., & Konijn, E. A. (2018). Media use and brain development during adolescence. *Nature Communications*, 9 (1).
- De Boer, S. F., Caramaschi, D., Natarajan, D., & Koolhaas, J. M. (2009). The vicious cycle towards violence: Focus on the negative feedback mechanisms of brain serotonin neurotransmission. *Frontiers in Behavioral Neuroscience*, 3, 52.
- Fitzpatrick, C., et al. (2022). Evolutionary relationships between media use and prosocial behavior in adolescents. *Journal of Health Education and Behavior*, 42 (1).
- Friedman, N. P., & Robbins, T. W. (2022). The role of prefrontal cortex in cognitive control and executive function. *Neuropsychopharmacology*, 47 (1).
- Gao, J. Y., & Zhang, Q. (2025). Prosocial video games decrease aggressive cognition and aggressive behavior in young Chinese children. *Journal of Interpersonal Violence*, 1 (24).
- Gazzaniga, M. S., Ivry, R. B., & Mangun, G. R. (2019). *Cognitive neuroscience: The biology of the mind* (5th ed.). W. W. Norton & Company.
- Goddings, A. L., et al. (2014). The influence of puberty on subcortical brain development. *NeuroImage*, 88 (1).
- Gunter, B. (2015). *The cognitive impact of television news: Production attributes and information reception*. Palgrave Macmillan.
- Guy-Evans, O. (2021). Brain reward system. *Simply Psychology*.
- Hasan, R., et al. (2024). Social media addiction and its outcomes among youth: A perspective from developing countries. *Journal of Global Business Review*, 1 (1).
- Hoffman, M. L. (2000). *Empathy and moral development: Implications for caring and justice*. Cambridge University Press.
- Hummer, T. A. (2015). Media violence effects on brain development: What neuroimaging has revealed and what lies ahead. *American Behavioral Scientist*, 59 (14), 1790–1806.
- Hutton, J. S., Dudley, J., Horowitz-Kraus, T., DeWitt, T., & Holland, S. K. (2019). Associations between home literacy environment, brain white matter integrity, and cognitive abilities in preschool-age children. *Acta Paediatrica*, 108 (1).
- Hutton, J. S., Dudley, J., Horowitz-Kraus, T., DeWitt, T., & Holland, S. K. (2019). Associations between screen-based media use and brain white matter integrity in preschool-aged children. *JAMA Pediatrics*, 173 (11).
- Jensen, B. (2021). New study suggests that too much TV really can rot your brain. *Johns Hopkins Magazine: Winter*.
- Kanai, R., Bahrami, B., Roylance, R., & Rees, G. (2012). Online social network size is reflected in human brain structure. *Proceedings of the Biological Sciences*, 279 (1).
- Korte, M. (2020). The impact of the digital revolution on human brain and behavior: Where do we stand? *Dialogues in Clinical Neuroscience*, 2 (1).
- Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2015). Internet addiction and problematic internet use: A systematic review of research and its implications for treatment. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 13 (4).
- Levenson, J. C., Shensa, A., Sidani, J. E., Colditz, J. B., & Primack, B. A. (2016). The association between social media use and sleep disturbance among young adults. *Preventive Medicine*, 85, 36–41.
- Liao, C. P., Wu, C. C., & Chen, C. C. (2025). Necessary conditions in social media addiction: Identifying key antecedents. *Psychological Reports*, 00332941241312314.
- Lin, S., et al. (2024). Social media addiction and aggressive behaviors in early adolescence: The mediating role of nighttime social media use and sleep quality. *Journal of Early Adolescence*, 44 (1).
- Lissak, G. (2018). Adverse physiological and psychological effects of screen time on children and adolescents: Literature review and case study. *Environmental Research*, 164, 149–157.
- Livingstone, S., & Helsper, E. J. (2021). Digital literacy, online resilience, and wellbeing: A conceptual review. *Journal of Children and Media*, 15 (4).
- McLeod, S. (2024). Albert Bandura's social learning theory. *Simply Psychology*.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). Sage Publications.

- Montag, C., Lachmann, B., Herrlich, M., & Zweig, K. (2019). Addictive features of social media/messenger platforms and freemium games: A neuroscientific perspective. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16 (14), Article 2612.
- Montag, C., Schivinski, B., & Pontes, H. M. (2021). Problematic social media use: Formulating a consensus on conceptualization and measurement. *Journal of Behavioral Addictions*, 10 (4), 853–858.
- Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). On the psychology of smartphone use: A person-centered approach to understand digital well-being. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 3 (4), 485–494.
- Montag, C., Zheng, X., & Elhai, J. D. (2021). Individual differences in tendencies toward internet use disorder: A cross-cultural study between Germany and China. *Frontiers in Psychiatry*, 12, Article 638655.
- Montag, C., & Reuter, M. (Eds.). (2017). *Internet addiction: Neuroscientific approaches and therapeutical implications including smartphone addiction* (2nd ed.). Springer International Publishing.
- Naif, E., et al. (2025). Social media addiction and mental health: Examining the mediating role of internet addiction and phubbing. *Journal of Psychological Reports*, 128 (1).
- Padilla-Walker, L. (2020). The relationship between parental media monitoring, information management, and prosocial and aggressive behaviors. *Journal of Interpersonal and Social Communications*, 37 (1).
- Potter, W. J. (2013). *Media literacy* (7th ed.). Sage Publications.
- Schultz, W. (2015). Neuroeconomics: A perspective from neuroscience. *Neuroscience*, 11 (2).
- Sekib, N., et al. (2022). Social media addiction: A review of the development of measurement tools. *Journal of Management and Labor Research*, 47 (1).
- Seo, H. S., Jeong, E. K., Choi, S., Kwon, Y., Park, H. J., & Kim, I. (2020). Changes of neurotransmitters in youth with internet and smartphone addiction: A comparison with healthy controls and changes after cognitive behavioral therapy. *American Journal of Neuroradiology*, 41(7), 1293–1301.
- Steinberg, L. (2001). We know some things: Parent-adolescent relationships in retrospect and prospect. In D. Cicchetti & J. Donald (Eds.), *Handbook of developmental psychopathology* (pp. 1037–1061). Springer.
- Sullivan, M. A., Fritch, H. A., & Slotnick, S. D. (2024). Spatial memory encoding is associated with the anterior and posterior hippocampus: An fMRI activation likelihood estimation meta-analysis. *Hippocampus*, 1 (1).
- Tash, E. (2023). The relationship between social neglect and social media addiction in adolescents: The mediating role of family life satisfaction. *Journal of Youth and Society*, 55 (1).
- Tutur, G., et al. (2025). Healthy lifestyle in adolescents with digital addictions: A comparative study on video game and social media addiction. *Journal of Pediatric Clinical Medicine*, 64 (1).
- World Health Organization. (2019). Guidelines on physical activity, sedentary behaviour and sleep for children under 5 years of age. World Health Organization.
- World Health Organization. (2020). WHO guidelines on physical activity and sedentary behaviour. World Health Organization.
- Young, S. N., & Leyton, M. (2002). The role of serotonin in human mood and social interaction: Insight from altered tryptophan levels. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 357 (1423).
- Yuan, Z. (2024). Impact of media dependence: How emotional interactions affect human social interaction. *Frontiers in Psychology*, 15, Article 1345612.
- Zhang, Q., et al. (2021). The impact of violent video games on cognition and aggressive behavior. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24 (1).
- Zillmann, D. (2006). Excitation transfer theory. In J. Bryant & P. Vorderer (Eds.), *Psychology of entertainment* (pp. 215–230). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Zillmann, D., & Bryant, J. (1988). *Media effects: A content analysis approach*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

References

- Anbumalar, C., & Binu Sahayam, D. (2024). Brain and smartphone addiction: A systematic review. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2024 (1), Article 5592994.
- Andreassen, C. S., et al. (2012). Problematic use of the Internet and gaming among young people: A review of current research and future directions. *Journal of Behavioral Addictions*, 1 (4), 125–131.
- Aston-Jones, G., & Cohen, J. D. (2005). An integrative theory of locus coeruleus-norepinephrine function: Adaptive gain and optimal performance. *Annual Review of Neuroscience*, 28, 403–450.
- Bae, O., et al. (2023). Factors associated with media addiction in Korean elementary school children. *Journal of School Nursing*, 39 (1).
- Banihashemi, S. M. (2024). *Cognitive Neuroscience and Managing Children's Media Literacy*. In *Child and Family in Cyberspace*. Roozamad Publications. (In Persian)
- Banihashemi, S. M. (2025). *The Function of Neurotransmitters in Virtual Media Consumption and Addiction*. In *Cyberspace Literacy and Culture in the Era of Artificial Intelligence*. Roozamad Publications. (In Persian)

- Banihashemi, S. M., & Gholampour, M. (2019). The Impact of Media Literacy on Cultural Capital (Case Study: Quranic Cultural Institutes of Isfahan). *Media Studies Quarterly*, (46). (In Persian)
- Banihashemi, S. M., & Khalili, Z. (2013). Daily Life Without Television and Television Alternatives in Life. *Audio-Visual Media Quarterly*, (20). (In Persian)
- Behavior, and Social Networking, 24 (1).
- Bickart, K. C., Wright, C. I., Dautoff, R. J., Dickerson, B. C., & Barrett, L. F. (2011). Amygdala volume and social network size in humans. *Nature Neuroscience*, 14 (1).
- Brand, M., Wegmann, E., Stark, R., Müller, A., Wölfling, K., Robbins, T. W., & Potenza, M. N. (2019). The Interaction of Person-Affect-Cognition-Execution (I-PACE) model for addictive behaviors: Update, generalization to addictive behaviors beyond internet-use disorders, and specification of the process character of the model. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, 104, 1–10.
- Brand, M., Young, K. S., Laier, C., Wölfling, K., & Potenza, M. N. (2016). Integrating psychological and neurobiological considerations regarding the development and maintenance of specific Internet-use disorders: An Interaction of Person-Affect-Cognition-Execution (I-PACE) model. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, 71, 252-266.
- Burhan, R., & Moradzadeh, J. (2020). Neurotransmitter dopamine (DA) and its role in the development of social media addiction. *Journal of Neurology & Neurophysiology*, 11 (7).
- Chabbouh, A., Hallit, S., Farah, N., Youssef, C., Hankache, A., Fekih-Romdhane, F., Bitar, Z., & Obeid, S. (2023). Examining correlates of aggression and mediating effect of psychological distress between exposure to media violence and aggression in Lebanese adults. *BMC Psychology*, 11 (1), Article 191.
- Chao, X. F., et al. (2025). Understanding the mechanisms of social media addiction: A socio-technical systems approach. *Journal of Information Growth*, 41 (1).
- Crone, E. A., & Konijn, E. A. (2018). Media use and brain development during adolescence. *Nature Communications*, 9 (1).
- De Boer, S. F., Caramaschi, D., Natarajan, D., & Koolhaas, J. M. (2009). The vicious cycle towards violence: Focus on the negative feedback mechanisms of brain serotonin neurotransmission. *Frontiers in Behavioral Neuroscience*, 3, 52.
- Fitzpatrick, C., et al. (2022). Evolutionary relationships between media use and prosocial behavior in adolescents. *Journal of Health Education and Behavior*, 42 (1).
- Friedman, N. P., & Robbins, T. W. (2022). The role of prefrontal cortex in cognitive control and executive function. *Neuropsychopharmacology*, 47 (1).
- Gao, J. Y., & Zhang, Q. (2025). Prosocial video games decrease aggressive cognition and aggressive behavior in young Chinese children. *Journal of Interpersonal Violence*, 1 (24).
- Gazzaniga, M. S., Ivry, R. B., & Mangun, G. R. (2019). *Cognitive neuroscience: The biology of the mind* (5th ed.). W. W. Norton & Company.
- Goddings, A. L., et al. (2014). The influence of puberty on subcortical brain development. *NeuroImage*, 88 (1).
- Gunter, B. (2015). *The cognitive impact of television news: Production attributes and information reception*. Palgrave Macmillan.
- Guy-Evans, O. (2021). Brain reward system. *Simply Psychology*.
- Hakimara, M. A., et al. (2021). Media and Cognitive Sciences: A Study of TV News Networks' Screen Structure with Regard to Theoretical Considerations in Cognitive Load Theory. *Communication Research Quarterly*, (105). (In Persian)
- Hasan, R., et al. (2024). Social media addiction and its outcomes among youth: A perspective from developing countries. *Journal of Global Business Review*, 1 (1).
- Hashemi, S. M. (2024). *Cognitive Neuroscience: The Foundation of Understanding Media*. In *Humanities in the Mirror of Cognitive Sciences*. Institute for Cultural, Social and Civilizational Studies. (In Persian)
- Hoffman, M. L. (2000). *Empathy and moral development: Implications for caring and justice*. Cambridge University Press.
- Hosseininejad, S. H., et al. (2023). Cognitive Effects of Media in Message Transmission on the Topic of Child Abuse. *Society, Culture and Media Quarterly*, (49). (In Persian)
- Hummer, T. A. (2015). Media violence effects on brain development: What neuroimaging has revealed and what lies ahead. *American Behavioral Scientist*, 59 (14), 1790–1806.
- Hutton, J. S., Dudley, J., Horowitz-Kraus, T., DeWitt, T., & Holland, S. K. (2019). Associations between home literacy environment, brain white matter integrity, and cognitive abilities in preschool-age children. *Acta Paediatrica*, 108 (1).
- Hutton, J. S., Dudley, J., Horowitz-Kraus, T., DeWitt, T., & Holland, S. K. (2019). Associations between screen-based media use and brain white matter integrity in preschool-aged children. *JAMA Pediatrics*, 173 (11).
- Jensen, B. (2021). New study suggests that too much TV really can rot your brain. *Johns Hopkins Magazine*: Winter.
- Kanai, R., Bahrami, B., Roylance, R., & Rees, G. (2012). Online social network size is reflected in human brain structure. *Proceedings of the Biological Sciences*, 279 (1).
- Khatibzadeh, S., & Banihashemi, S. M. (2022). Designing a Cultural Content Production Model for Women in Cyberspace. *Rah-poye-ye Ertebatat va Farhang*, (3). (In Persian)
- Khatibzadeh, S., & Banihashemi, S. M. (2024). Examining the Status of the Iranian Family in Cyberspace: A Study of Instagram Pages with a Focus on Parent-Child Relationships. *Socio-Cultural Strategy Quarterly*, (1). (In Persian)
- Korte, M. (2020). The impact of the digital revolution on human brain and behavior: Where do we stand? *Dialogues in Clinical Neuroscience*, 2 (1).
- Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2015). Internet addiction and problematic internet use: A systematic review of research and its implications for treatment. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 13 (4).

- Levenson, J. C., Shensa, A., Sidani, J. E., Colditz, J. B., & Primack, B. A. (2016). The association between social media use and sleep disturbance among young adults. *Preventive Medicine*, 85, 36–41.
- Liao, C. P., Wu, C. C., & Chen, C. C. (2025). Necessary conditions in social media addiction: Identifying key antecedents. *Psychological Reports*, 00332941241312314.
- Lin, S., et al. (2024). Social media addiction and aggressive behaviors in early adolescence: The mediating role of nighttime social media use and sleep quality. *Journal of Early Adolescence*, 44 (1).
- Lissak, G. (2018). Adverse physiological and psychological effects of screen time on children and adolescents: Literature review and case study. *Environmental Research*, 164, 149–157.
- Livingstone, S., & Helsper, E. J. (2021). Digital literacy, online resilience, and wellbeing: A conceptual review. *Journal of Children and Media*, 15 (4).
- McLeod, S. (2024). Albert Bandura's social learning theory. *Simply Psychology*.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). Sage Publications.
- Montag, C., & Reuter, M. (Eds.). (2017). *Internet addiction: Neuroscientific approaches and therapeutical implications including smartphone addiction* (2nd ed.). Springer International Publishing.
- Montag, C., Lachmann, B., Herrlich, M., & Zweig, K. (2019). Addictive features of social media/messenger platforms and free-mium games: A neuroscientific perspective. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16 (14), Article 2612.
- Montag, C., Schivinski, B., & Pontes, H. M. (2021). Problematic social media use: Formulating a consensus on conceptualization and measurement. *Journal of Behavioral Addictions*, 10 (4), 853–858.
- Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). On the psychology of smartphone use: A person-centered approach to understand digital well-being. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 3 (4), 485–494.
- Montag, C., Zheng, X., & Elhai, J. D. (2021). Individual differences in tendencies toward internet use disorder: A cross-cultural study between Germany and China. *Frontiers in Psychiatry*, 12, Article 638655.
- Naif, E., et al. (2025). Social media addiction and mental health: Examining the mediating role of internet addiction and phubbing. *Journal of Psychological Reports*, 128 (1).
- Padilla-Walker, L. (2020). The relationship between parental media monitoring, information management, and prosocial and aggressive behaviors. *Journal of Interpersonal and Social Communications*, 37 (1).
- Potter, W. J. (2013). *Media literacy* (7th ed.). Sage Publications.
- Rasouli, S. (2023). Neurobiological Comparison of Social Media Addiction and Substance Addiction. *Journal of Research in Behavioral Sciences*, (4). (In Persian)
- Rouhanian, M. (2020). Sentiment Analysis in Persian Social Media Using Convolutional Neural Network Approach. *Journal of Iranian Association of Electrical and Electronics Engineers*, (1). (In Persian)
- Salavatian, S., Banihashemi, S. M., & Mohammadi, K. (2015). The Effect of Watching Violent Movies on Physiological Arousal and Aggressive Feelings. *Social Sciences Quarterly*, (71). (In Persian)
- Schultz, W. (2015). Neuroeconomics: A perspective from neuroscience. *Neuroscience*, 11 (2).
- Sekib, N., et al. (2022). Social media addiction: A review of the development of measurement tools. *Journal of Management and Labor Research*, 47 (1).
- Seo, H. S., Jeong, E. K., Choi, S., Kwon, Y., Park, H. J., & Kim, I. (2020). Changes of neurotransmitters in youth with internet and smartphone addiction: A comparison with healthy controls and changes after cognitive behavioral therapy. *American Journal of Neuroradiology*, 41(7), 1293–1301.
- Steinberg, L. (2001). We know some things: Parent-adolescent relationships in retrospect and prospect. In D. Cicchetti & J. Donald (Eds.), *Handbook of developmental psychopathology* (pp. 1037–1061). Springer.
- Sullivan, M. A., Fritch, H. A., & Slotnick, S. D. (2024). Spatial memory encoding is associated with the anterior and posterior hippocampus: An fMRI activation likelihood estimation meta-analysis. *Hippocampus*, 1 (1).
- Tash, E. (2023). The relationship between social neglect and social media addiction in adolescents: The mediating role of family life satisfaction. *Journal of Youth and Society*, 55 (1).
- Tutur, G., et al. (2025). Healthy lifestyle in adolescents with digital addictions: A comparative study on video game and social media addiction. *Journal of Pediatric Clinical Medicine*, 64 (1).
- World Health Organization. (2019). Guidelines on physical activity, sedentary behaviour and sleep for children under 5 years of age. World Health Organization.
- World Health Organization. (2020). WHO guidelines on physical activity and sedentary behaviour. World Health Organization.
- Young, S. N., & Leyton, M. (2002). The role of serotonin in human mood and social interaction: Insight from altered tryptophan levels. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 357 (1423).
- Yuan, Z. (2024). Impact of media dependence: How emotional interactions affect human social interaction. *Frontiers in Psychology*, 15, Article 1345612.
- Zhang, Q., et al. (2021). The impact of violent video games on cognition and aggressive behavior. *Cyberpsychology*.
- Zillmann, D. (2006). Excitation transfer theory. In J. Bryant & P. Vorderer (Eds.), *Psychology of entertainment* (pp. 215–230). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Zillmann, D., & Bryant, J. (1988). *Media effects: A content analysis approach*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

نقش هوش مصنوعی در طراحی الگوی راهبردی اقتصاد پلتفرمی (مورد مطالعه: تجارت پلتفرمی دو کشور ایران و روسیه)

سحر قرائتی^۱، مستوره عزت زاده^۲، سارا محمدپور^۳

دریافت: ۱۴۰۴/۰۷/۱۲، پذیرش: ۱۴۰۴/۱۱/۰۹

DOI: 10.22034/rcc.2026.2071691.1250

چکیده

هدف پژوهش، طراحی الگویی راهبردی مبتنی بر هوش مصنوعی جهت بهبود کارکرد پلتفرم‌های تجاری، ارتقای رقابت‌پذیری منطقه‌ای، و تسهیل تعاملات اقتصادی دوجانبه ایران و روسیه است. این هدف با در نظر گرفتن نیازهای نوین بازار، چالش‌های پیش‌روی اقتصاد دیجیتال، و اقتضائات بومی هر دو کشور دنبال شده است. این پژوهش با روش آمیخته و رویکردی ترکیبی (کیفی و کمی) به بررسی موضوع پرداخته است. جامعه آماری در بخش کیفی پژوهش شامل ۱۲ نفر از خبرگان و در بخش کمی شامل ۲۲۱ نفر از مدیران و متخصصان مشغول به کار و فعال در اقتصاد دیجیتال و هوش مصنوعی در ایران و روسیه می‌باشند. در بخش کیفی با استفاده از روش نظریه‌گرندند تئوری مؤلفه‌های اصلی پیاده‌سازی پلتفرم شناسایی و الگوی پارادایمی پژوهش طراحی گردید و در بخش کمی با استفاده از تحلیل آماری معادلات ساختاری روابط علی میان مؤلفه‌های مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و الگوی ارائه شده اعتبارسنجی شد. نتایج نشان می‌دهد مدیریت تجربه کاربران و تحلیل رفتاری آنها به کمک الگوریتم‌های پیشرفته هوش مصنوعی، نه تنها چالش‌های ناشی از تغییرات سریع بازار و انتظارات مشتریان را کاهش می‌دهد، بلکه نقش مهمی در تدوین سیاست‌ها و اصلاح قوانین ایفا می‌کند. از سوی دیگر، محدودیت‌هایی نظیر نبود مرجعیت قانونی مستقل و معتبر و نقص در قوانین حفظ حریم خصوصی و کپی رایت شرایطی ایجاد کرده‌اند که بر شیوه توسعه پلتفرم‌های تجاری تأثیر مستقیم دارد و ضرورت سیاست‌گذاری متناسب با واقعیت‌های بومی را پررنگ‌تر می‌کند. نوآوری‌هایی چون قیمت‌گذاری پویا بر پایه یادگیری ماشین و بهره‌گیری از استراتژی‌های رقابتی و حمایتی مبتنی بر داده، افزایش جذب کاربران، تقویت جایگاه برند و رشد اقتصادی پایدار را به دنبال دارند. در مجموع، ارزیابی و اولویت‌بندی معیارهای کلیدی، تدوین نقشه راه راهبردی و کنترل هوشمند موانع، بستری مطمئن برای ارتقاء کارایی عملیاتی و توسعه اقتصاد پلتفرمی رقابتی میان ایران و روسیه فراهم می‌کند.

کلیدواژه‌ها: اقتصاد دیجیتال، اقتصاد پلتفرمی، هوش مصنوعی

۱. دانشجوی دکترای مدیریت رسانه، واحد تهران غرب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

Email: sggharaati84@gmail.com

ID 0009-0003-7035-6176

۲. استادیار گروه مدیریت رسانه، واحد تهران غرب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

Email: mastooreh.ez@gmail.com

ID 0000-0001-9151-9200

۳. استادیار گروه علوم ارتباطات اجتماعی، واحد تهران غرب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

Email: s.mohamadpour@gmail.com

ID 0000-0003-1402-1905

مقدمه

در اقتصاد معاصر، پلتفرم‌های دیجیتال با اتکا به آثار شبکه‌ای و داده‌های عظیم، واسطه‌گری سنتی را به هوشمندی الگوریتمی بدل کرده‌اند و هزینه‌های مبادله را به‌طور معناداری کاهش می‌دهند. هوش مصنوعی در قلب این دگرگونی است: از شخصی‌سازی پویا و پیش‌بینی تقاضا تا مدیریت ریسک و ارتقای تجربه کاربر، مزیت رقابتی پلتفرم‌ها را پایدار می‌سازد (پارکر، ون آلستاین و چودری، ۲۰۱۶). نمونه‌های جهانی مانند علی بابا، آمازون نشان می‌دهند چگونه معماری‌های داده‌محور و الگوریتم‌های تطبیق، شفافیت و کارایی بازار را افزایش می‌دهند و راهبردهای رشد مقیاس‌پذیر را امکان‌پذیر می‌سازند.

بیان مسئله

ادغام هوش مصنوعی با مدل‌های پلتفرمی، مرزهای سنتی بازار را درنوردیده و الگوهای تازه‌ای از ارزش‌آفرینی، حکمرانی داده و رقابت را رقم زده است. برای کشورهایی مانند ایران و روسیه با بازار داخلی بزرگ، محدودیت‌های تحریمی و نیاز به تاب‌آوری این ادغام هم فرصت است و هم چالش: کمبود داده‌های استاندارد، خلأهای حقوقی، ناهم‌خوانی سیاستی و ضعف زیرساخت‌های ابری و محاسباتی موانع کلیدی هستند. تجربه‌های جهانی آمازون در مدیریت زنجیره تأمین هوشمند، علی بابا در اکوسیستم تجارت الکترونیک و پرداخت اهمیت الگوریتم‌های رتبه‌بندی، تطبیق و ضدتقلب را برای کارایی و اعتماد نشان می‌دهد (برینجولفسون و مک‌آفی^۱، ۲۰۱۴؛ وانگ، ژانگ و جی^۲، ۲۰۲۳). از این‌رو، نیاز به الگویی راهبردی بومی هم‌راستا با الزامات داده، امنیت، رقابت و همکاری‌های منطقه‌ای به شدت احساس می‌شود (کنی و زیسمن^۳، ۲۰۱۶).

ضرورت پژوهش

شتاب گرفتن پلتفرمی‌شدن اقتصاد و نفوذ روزافزون هوش مصنوعی، شکاف عملکردی میان کشورهای که زودپذیر فناوری‌اند و کشورهایی که در سازگارسازی نهادی و زیرساختی عقب می‌مانند را تعمیق کرده است. در چنین بستری، فقدان یک الگوی علمی و عملیاتی بومی برای ایران و روسیه، ریسک عقب‌ماندگی فناورانه و ازدست‌رفتن سهم از بازارهای منطقه‌ای را افزایش می‌دهد. این پژوهش

از چند جهت ضروری است: نخست، هوش مصنوعی^۵ (AI) با توان تحلیل کلان‌داده و تصمیم‌یار هوشمند، ابزار کلیدی پیش‌بینی روندها، تخصیص بهینه منابع و شناسایی ریسک‌های سیستماتیک در زنجیره‌های پلتفرمی است؛ دوم، ویژگی‌های مشترک دو کشور مانند فشارهای تحریمی، ضرورت خودکفایی فناورانه و نیاز به امنیت سایبری الزام رویکرد تطبیقی و بین‌رشته‌ای را تقویت می‌کند؛ سوم، خلأهای حکمرانی داده، استانداردسازی و مسئولیت‌پذیری الگوریتمی، بدون پشتوانه پژوهشی معتبر و برنامه‌ریزی مرحله‌ای، می‌تواند به شکست بازار و انحصارهای ناکارا بینجامد. نگاه به تجربه‌های جهانی نیز راهگشا است: علی بابا با ادغام لایه‌های پرداخت (Alipay)، لجستیک (Cainiao) و داده‌های بازرگانی، هزینه‌های جست‌وجو و تطبیق را کاهش داده و اعتماد پلتفرمی را افزایش داده است؛ آمازون با به‌کارگیری سیستم‌های توصیه‌گر، پیش‌بینی موجودی و بهینه‌سازی «فولفیلمنت»، کارایی زنجیره تأمین و تجربه مشتری را به سطحی نو رسانده است. جمع‌بندی این شواهد حکایت از آن دارد که بدون نقشه‌راهی بومی برای استاندارد داده، اشتراک‌گذاری امن، قابلیت محاسباتی مقرون‌به‌صرفه و چارچوب‌های رقابت‌پذیری، امکان بهره‌گیری کامل از AI در اقتصاد پلتفرمی ایران و روسیه فراهم نمی‌شود.

افزون بر این، همگرایی پلتفرم‌های داخلی با بازارهای منطقه‌ای مستلزم سازوکارهای تعامل‌پذیری، توافقات داده‌محور و هماهنگی‌های نظارتی است؛ اموری که تنها با پژوهشی مسئله‌محور و شواهد تجربی بومی‌شده می‌توانند به سیاست‌گذاری عملیاتی ترجمه شوند. درنهایت، این پژوهش می‌کوشد با تبیین ارکان حاکمیت داده، معماری‌های فنی مبتنی بر یادگیری ماشین، الزامات امنیتی و مدل‌های همکاری میان‌مرزی، زمینه تصمیم‌گیری هوشمند، افزایش شفافیت و تاب‌آوری تجاری، و ارتقای جایگاه ایران و روسیه در اقتصاد دیجیتال را فراهم سازد.

پیشینه پژوهش

پیشینه تحقیق، بخش حیاتی هر پژوهش علمی است که با تحلیل و ادغام مطالعات پیشین، جایگاه دانش موجود را تبیین نموده و زمینه نوآوری را فراهم می‌کند. این بخش به تبیین موقعیت پژوهش حاضر نسبت به مطالعات قبلی

بین‌الملل فراهم می‌کنند؛ مقاله حاضر با اتکا به این دیدگاه، اثرات سیاست‌گذاری و سازوکار ارزش‌آفرینی را در قیاس با ساختارهای روسیه بررسی می‌نماید. پژوهش میرتقی و عابد (۱۴۰۱) سازوکارهای حقوقی و سیاستی لازم برای توسعه هوش مصنوعی در حوزه تجارت دیجیتال ایران را تبیین نموده و بر اهمیت استفاده از یادگیری ماشین برای موفقیت پلتفرم‌های دیجیتال تأکید دارد. استفاده از دستاورد این پژوهش موجب شده تا در مقاله حاضر رویکردی کل‌نگر برای مقایسه مقررات، استراتژی‌ها و سیاست‌های حمایتی ایران و روسیه در طراحی الگوی راهبردی اقتصاد پلتفرمی اتخاذ گردد.

در سطح بین‌المللی مطالعه ونگ و همکاران (۲۰۲۳) با تمرکز بر نقش هوش مصنوعی در ارتقای زنجیره تأمین دیجیتال، بیانگر اهمیت فناوری‌های هوشمند زیرساختی و تأثیر چرخه‌های یادگیری روی تصمیم‌سازی و فرصت‌های رشد پلتفرم‌های تجارت الکترونیک است. این پژوهش گرچه با نگاه جهانی انجام شده، ولی داده‌ها و تحلیلی فراهم آورده که بومی‌سازی آنها برای شرایط خاص ایران و روسیه در مقاله حاضر بسیار راهگشا است. پژوهش لی و همکاران (۲۰۲۴) تعامل میان قدرت‌های قانون‌گذار و هوش مصنوعی در تجارت بین‌الملل را مورد ارزیابی قرار داد و راهکارهایی عملی برای پیاده‌سازی سیاست‌های تنظیم‌گرایانه در بستر اقتصاد پلتفرمی ارائه نمود. نتایج این مطالعه، مبنای الهام‌بخش مدل‌های بومی و رفع چالش‌های مقرراتی برای تطبیق سیاست‌های ایران و روسیه بوده است. مطالعه ژانگ و آی‌دی (۲۰۲۲) بر ارزیابی و تقویت الگوریتم‌های هوش مصنوعی در پلتفرم‌های چندجانبه متمرکز است. یافته‌های این پژوهش به عنوان مرجعی برای تدوین چارچوب‌های الگوریتمیک و تأکید بر سرمایه‌گذاری زیرساختی در کنار عوامل نهادی و انسانی برای ارتقاء رقابت‌پذیری ملی، به صورت مکمل در مدل راهبردی توسعه اقتصاد پلتفرمی مقاله حاضر استفاده شده است. درنهایت، اسمیت (۲۰۲۰) به عنوان یکی از نخستین آثار، نقش شرکت‌های فناوری را در شکل‌دهی بازارهای نوظهور به کمک هوش مصنوعی و دیجیتالی‌سازی اقتصاد جهانی تحلیل می‌کند. اهمیت این منبع در غنابخشی بخش مبانی نظری و تکمیل دیدگاه‌های کلان درباره توسعه مدل پیوند پلتفرم‌های تجاری ایران و روسیه بارز است. جمع‌بندی مرور پیشینه نشان می‌دهد که مطالعات داخلی و

پردازش و بیان می‌کند چگونه این تحقیق با تمرکز بر نقش هوش مصنوعی در اقتصاد پلتفرمی، تفاوت‌ها، خلأها و نوآوری‌های خود را به نمایش می‌گذارد و با بررسی منسجم یافته‌های داخلی و خارجی، راهگشای طراحی مدل‌های بومی و راهبردی برای کشورهایی همچون ایران و روسیه است. در دهه اخیر، پژوهش‌های داخلی عمدتاً به بررسی پتانسیل هوش مصنوعی در ارتقای کسب‌وکارها و نقش پلتفرم‌ها در تحول عملکرد اقتصادی کشور پرداخته‌اند. از آن جمله تحقیقات فرتاش و همکاران (۱۴۰۳) نشان داد بهره‌گیری از مدل‌های هوش مصنوعی به‌طور جدی می‌تواند کارایی و کیفیت خدمات پلتفرمی ایرانی را بهبود بخشد و ضمن شناسایی موانع ساختاری مانند کمبود نیروی انسانی متخصص و نبود حمایت سیاستی، الگویی عملیاتی برای مدیریت داده و تصمیم‌سازی پیشنهاد کرده است. این پژوهش به عنوان زیربنای طراحی مدل‌های تطبیقی و حل مشکلات زیرساختی، برای مقاله حاضر ارزشمند بوده و زمینه الگوبرداری از تجارب بومی را فراهم کرده است. پژوهش داوودی و رحمانی (۱۴۰۳) با تمرکز بر تحلیل نقش هوش مصنوعی در افزایش رقابت‌پذیری پلتفرم‌های ایرانی، روندهای فناورانه را برای سناریونویسی آینده اقتصاد دیجیتال کشور ترسیم نموده است. این مطالعه همچنین ادغام هوش مصنوعی و اینترنت اشیا را در توسعه زنجیره تأمین دیجیتال، عامل ارتقای شفافیت و چابکی می‌داند. چنین رویکردی در مقاله حاضر نیز مبنای توسعه یک مدل کلان سیاست‌گذارانه و مقایسه‌ای قرار گرفته است. تحقیقات هدایی و همکاران (۱۴۰۳) بر نقش داده‌کاوی و یادگیری ماشین در فرایند تصمیم‌گیری مدیران پلتفرم‌های داخلی تأکید داشته و با ارائه روش‌های داده‌محور، به ارتقاء تصمیمات راهبردی کمک کرده است. همچنین تمرکز ویژه این پژوهش بر مدیریت رسانه‌ای و بهبود تجربه کاربری با اتکا به هوش مصنوعی، ضمن ارجاع به جنبه‌های فنی و برندینگ ملی، مبنایی برای توجه به دیپلماسی فناوری و همکاری‌های بین‌المللی ایران و روسیه در این مقاله ایجاد نموده است. در تحقیق اصغرپور و همکاران (۱۴۰۱)، اهمیت زیرساخت‌های هوش مصنوعی برای رشد کسب‌وکارهای دانش‌بنیان و شتاب تحول دیجیتال در ایران نمایان شده است. آنها با تأکید بر پشتیبانی هدفمند از فرایندهای کسب‌وکار و تجربه کاربری، بستری برای تعمیم یافته‌ها به سطح اقتصاد کلان و تجارت

تجاری مبتنی بر هوش مصنوعی، ابتدا ضروری است که مفاهیم بنیادین مرتبط با این موضوع به دقت تبیین گردد:

اقتصاد دیجیتال: اقتصاد دیجیتال به عنوان یک اکوسیستم پویا و گسترده، نقش بسزایی در تحول ساختارهای اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جوامع ایفا می کند. این اکوسیستم، که فناوری های دیجیتال را به عنوان زیربنای اصلی خود قرار داده، نه تنها صنایع فناوری اطلاعات و ارتباطات را در بر می گیرد، بلکه شامل تمامی بخش های اقتصادی است که از این فناوری ها برای افزایش بهره وری، نوآوری و رقابت پذیری بهره می برند (برینجولفسون و مک آفی، ۲۰۱۴). اقتصاد دیجیتال یک تحول بنیادین در نحوه تولید، توزیع و مصرف کالاها و خدمات است که با ویژگی هایی همچون هزینه تولید و توزیع پایین، مقیاس پذیری بالا و قابلیت سفارشی سازی مشخص می شود (تاپ اسکات، ۱۹۹۶). به طور کلی، اقتصاد دیجیتال به عنوان یک نیروی محرکه برای رشد و توسعه اقتصادی، نیازمند توجه و سرمایه گذاری در حوزه های مختلف از جمله آموزش، زیرساخت و نوآوری است.

اقتصاد پلتفرمی: اقتصاد پلتفرمی به عنوان یک نظام اقتصادی نوین، نقش پررنگی در تحولات اقتصادی عصر حاضر ایفا می کند. این نظام اقتصادی بر پایه پلتفرم های دیجیتال استوار است و تعاملات بین گروه های مختلف، به ویژه تامین کنندگان و مصرف کنندگان را تسهیل می کند. پلتفرم ها با کاهش هزینه های جستجو، تطبیق و تراکنش، دسترسی به منابع و فرصت های جدید را امکان پذیر می سازند (روشت و تیروول، ۲۰۰۳). به طور خلاصه، اقتصاد پلتفرمی با تسهیل تعاملات بین گروه های مختلف، دسترسی به منابع، کاهش هزینه ها و ایجاد فرصت های جدید را ممکن می سازد (آیزنمن، پارکر و ون آلستاین، ۲۰۰۶). حجم تراکنش ها و گردش مالی انجام شده از طریق پلتفرم ها، یکی از مهم ترین شاخص ها برای تعیین سهم این پلتفرم ها در تولید ناخالص داخلی^{۱۱} است (کنی و زیسمن، ۲۰۱۶). تعداد کاربران فعال پلتفرم، معیار دیگری است که میزان نفوذ و گستردگی پلتفرم در بین مصرف کنندگان و تامین کنندگان را نشان می دهد (روشت و تیروول، ۲۰۰۳). هرچه تعداد کاربران فعال یک پلتفرم بیشتر باشد، قدرت شبکه آن نیز بیشتر شده و ارزش آن برای کاربران جدید افزایش می یابد. اقتصاد پلتفرمی با فراهم کردن فرصت هایی برای کار انعطاف پذیر و مبتنی بر

خارجی اکثراً نقش مثبت هوش مصنوعی در تقویت کارایی، رقابت پذیری و نوآوری پلتفرم ها را تأیید کرده اند. با این حال، اغلب مطالعه ها یا به محدودیت های اجرایی اشاره سطحی دارند یا تحلیل تطبیقی و کاربردی خاص کشورهای در حال توسعه را ارائه نمی کنند. مطالعه حاضر با رویکرد مقایسه ای و ارائه نقشه راه عملیاتی مبتنی بر سیاست های بومی، نوآوری لازم را برای توسعه پلتفرم های هوشمند و تحقق اقتصاد پلتفرمی پایدار میان ایران و روسیه فراهم می آورد. این بدعت پژوهشی، پاسخی است به خلأ نسبی راهبردهای پیاده سازی هوش مصنوعی در سطح پلتفرم های ملی و دوطرفه، با لحاظ موانع، ظرفیت ها و الزامات بومی.

سؤالات تحقیق

- سؤال اصلی پژوهش؛ الگوی راهبردی مبتنی بر هوش مصنوعی برای اقتصاد پلتفرمی تجارت ایران و روسیه چیست و چگونه طراحی می شود؟
سؤالات فرعی پژوهش عبارتند از:

- مؤلفه ها و پیشران های کلیدی در سطوح شرایط محوری، شرایط علی، شرایط زمینه ای و شرایط مداخله گر، راهبردها و پیامدها در طراحی الگوی راهبردی اقتصاد پلتفرمی تجارت ایران و روسیه مبتنی بر هوش مصنوعی کدام اند؟
- راهبردهای مبتنی بر هوش مصنوعی در طراحی الگوی اقتصاد پلتفرمی تجارت ایران و روسیه کدام اند؟

اهداف تحقیق

- هدف اصلی این پژوهش؛ تبیین و طراحی الگوی راهبردی مبتنی بر هوش مصنوعی برای اقتصاد پلتفرمی تجارت ایران و روسیه.

اهداف فرعی پژوهش عبارتند از:

- بررسی و شناخت مؤلفه های اصلی شرایط محوری، شرایط علی، شرایط زمینه ای، شرایط مداخله گر، استراتژی و پیامدها در طراحی الگوی راهبردی اقتصاد پلتفرمی تجارت ایران و روسیه مبتنی بر هوش مصنوعی.
- تدوین راهبردهای مبتنی بر هوش مصنوعی در طراحی الگوی اقتصاد پلتفرمی تجارت ایران و روسیه.

ادبیات پژوهش

برای شناسایی و تحلیل مؤلفه های مؤثر بر در پلتفرم های

کلیدی برای تحول الگوهای تجارت و توسعه فناوریانه مطرح شده‌اند. مبانی نظری این مقاله با تکیه بر مجموعه‌ای از نظریات مطرح اقتصاد دیجیتال و مدیریت نوآوری تدوین شده است تا چارچوبی جامع جهت تحلیل نقش هوش مصنوعی در طراحی الگوی راهبردی اقتصاد پلتفرمی برای ایران و روسیه فراهم کند. در این زمینه، نظریه اقتصاد اطلاعات^{۲۰} (شاپیرو و واریان^{۲۱}، ۱۹۹۸) نقطه آغاز این بحث است و بر اهمیت اساسی داده و اطلاعات به عنوان مهم‌ترین محرک تصمیم‌گیری، ارزش آفرینی و مزیت رقابتی در پلتفرم‌ها تأکید می‌کند. بر اساس این رویکرد، مدیریت هوشمند داده‌ها و اتخاذ سیاست‌های امنیتی مناسب، زیربنای دستیابی به موفقیت در فضای تجارت دیجیتال را فراهم می‌آورد و پلتفرم‌ها را قادر می‌سازد با تحلیل و پردازش مستمر داده‌ها، فرصت‌ها و تهدیدهای نهفته بازار را شناسایی کنند. در ادامه، نظریه «مزیت رقابتی در عصر دیجیتال»^{۲۲} (پورتر^{۲۳}، ۲۰۰۱) تشریح می‌کند که چگونه فناوری‌های دیجیتال و نوآوری‌های فناوریانه بستر ایجاد تمایز، جلب وفاداری مشتری و خلق مزیت پایدار را به وجود می‌آورند. این دیدگاه به طراحان پلتفرم‌های تجاری کمک می‌کند خدمات و محصولات خود را با ارزش افزوده و متناسب با نیازهای متنوع بازار هدف عرضه کنند.

از دیگر نظریات بنیادین، نظریه اثرات شبکه^{۲۴} (کاتز و شاپیرو^{۲۵}، ۱۹۸۵) است که افزایش ارزش و جذابیت پلتفرم با بالا رفتن جمعیت کاربران را توضیح می‌دهد. این نظریه، بیانگر آن است که موفقیت و پایداری پلتفرم‌های تجارت دیجیتال مستقیماً به جذب کاربر و ایجاد چرخه خودتقویت‌کننده رشد وابسته است. همچنین نظریه بازارهای چندوجهی^{۲۶} (روشت و تیرو^{۲۷}، ۲۰۰۳) مطرح می‌کند که پلتفرم‌های تجاری باید به صورت هم‌زمان نیازها و منافع طرفین مختلف اکوسیستم خود، اعم از مصرف‌کننده، تأمین‌کننده و شرکای تجاری را شناسایی و پوشش دهند. این رویکرد به ویژه در بستر تجارت بین‌المللی ایران و روسیه، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است؛ چراکه طراحی استراتژی‌های کارآمد قیمت‌گذاری و میانجی‌گری برای تأمین رضایت تمامی ذینفعان، عامل موفقیت پلتفرم‌ها خواهد بود. در این میان، نظریه رهبری پلتفرم^{۲۸} (گاور و کوسومانو^{۲۹}، ۲۰۰۸) بر اهمیت راهبری، نوآوری و گسترش اکوسیستمی پویا برای تضمین رقابت‌پذیری و رشد

تقاضا، می‌تواند به ایجاد مشاغل جدید و افزایش مشارکت نیروی کار کمک کند (سونداراراجان^{۳۰}، ۲۰۱۶). کاهش هزینه‌های تراکنش و جست‌وجو از دیگر مزایای اقتصاد پلتفرمی است که می‌تواند به عنوان شاخصی برای ارزیابی کارایی این نظام اقتصادی مورد استفاده قرار گیرد (پارکر، ون آلستاین و چودری^{۳۱}، ۲۰۱۶). درنهایت، شاخص‌های نوآوری مانند تعداد اختراعات ثبت شده در حوزه پلتفرم‌ها، میزان سرمایه‌گذاری در استارت‌آپ‌های پلتفرمی و نرخ رشد شرکت‌های پلتفرمی، می‌تواند نشان‌دهنده پویایی و نوآوری در اقتصاد پلتفرمی باشد (آیزنمن، پارکر و ون آلستاین، ۲۰۰۶).

هوش مصنوعی: هوش مصنوعی به توانایی یک سیستم کامپیوتری یا ماشین در انجام وظایفی اطلاق می‌شود که به طور معمول نیازمند هوش انسانی هستند. این وظایف شامل یادگیری، استدلال، حل مسئله، ادراک و درک زبان طبیعی می‌شود. به عبارتی، هوش مصنوعی به دنبال ایجاد سیستم‌هایی است که بتوانند به صورت هوشمندانه عمل کنند، تصمیم بگیرند و با محیط خود تعامل داشته باشند (راسل و نورویگ^{۳۲}، ۲۰۲۱). این مفهوم فراتر از صرفاً اتوماسیون وظایف است و هدف اصلی آن تقلید و شبیه‌سازی فرایندهای شناختی انسان در ماشین‌ها است. این فرایندها شامل استنتاج اطلاعات جدید، تشخیص الگوها و سازگاری با شرایط متغیر می‌شوند (راسل و نورویگ^{۳۳}، ۲۰۲۱). جان مک‌کارتی^{۳۴}، هوش مصنوعی را علم و مهندسی ساخت ماشین‌های هوشمند، به ویژه برنامه‌های رایانه‌ای هوشمند، تعریف می‌کند. مک‌کارتی (۲۰۱۴) تأکید می‌کند که هوش مصنوعی با هدف درک هوش انسان توسط کامپیوترها مرتبط است، اما لزوماً خود را به روش‌هایی که به صورت بیولوژیکی قابل مشاهده هستند، محدود نمی‌کند. استوارت راسل و پیتر نورویگ در کتاب مرجع خود، هوش مصنوعی: رویکردی نوین، رویکردی جامع برای دسته‌بندی هوش مصنوعی ارائه داده‌اند (راسل و نورویگ^{۳۵}، ۲۰۲۰). این دسته‌بندی بر اساس نحوه عملکرد سیستم‌های هوش مصنوعی صورت گرفته است که شامل سیستم‌های عامل منطقی^{۳۶}، سیستم‌های متفکر منطقی^{۳۷}، سیستم‌های متفکر عقلانی^{۳۸}، سیستم‌های عامل عقلانی^{۳۹} می‌باشد.

پیشینه نظری پژوهش

در سال‌های اخیر، اقتصادهای پلتفرمی به عنوان زیربنایی

روش و ابزار گردآوری داده‌ها

روش تحقیق پژوهش حاضر از یک رویکرد ترکیبی و روش آمیخته بهره می‌برد که شامل دو بخش کیفی و کمی است. هدف از این رویکرد، ارائه درکی جامع و معتبر از عوامل مؤثر بر طراحی و پیاده‌سازی این پلتفرم است (کرسول و پلانو کلاک^{۳۸}، ۲۰۱۷).

در بخش کیفی پژوهش از روش داده بنیاد و در بخش کمی از روش حداقل مربعات جزئی استفاده شده است و ابزارهای اصلی گردآوری داده‌ها تحقیق مطالعات کتابخانه‌ای و مصاحبه نیمه ساختار یافته است. جامعه آماری در بخش کیفی شامل ۱۲ نفر از خبرگان رسانه‌ای، اقتصاد پلتفرمی و هوش مصنوعی در ایران می‌باشد (سیدمن^{۳۹}، ۲۰۱۳) که استفاده از نمونه‌گیری هدفمند^{۴۰} و با هدف دستیابی به اشباع نظری^{۴۱} (ساندرز^{۴۲} و همکاران، ۲۰۱۸)، مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته^{۴۳} انجام شد. این جامعه آماری از لحاظ جنسیتی شامل ۱۱ مرد و یک زن می‌باشند و تحصیلات این افراد شامل یک مدرک پست دکترا و ۳ مدرک دکترا و ۶ مدرک فوق لیسانس و دو مدرک لیسانس می‌باشند. (جدول ۱)

برای برآورد حجم نمونه بخش کمی پژوهش، بر اساس روش کوهن با ماشین حساب نرم‌افزار محاسبه‌گر حجم نمونه از پیش تعیین شده برای مدل‌های معادلات ساختاری محاسبه شد که با توجه به تعداد متغیرهای مشاهده شده و نهفته در مدل، اندازه اثر پیش‌بینی شده، و احتمال مورد نظر و سطوح توان آماری محاسبه می‌شود. این ماشین حساب

پایدار پلتفرم‌ها تأکید دارد و نشان می‌دهد که تنها با ایجاد ساختارهای منعطف و حمایت از نوآوری مستمر، می‌توان جایگاه رهبری بازار را در اقتصاد دیجیتال به دست آورد.

در بعد فناورانه، نظریات مرتبط با هوش مصنوعی به‌ویژه یادگیری ماشین^{۳۰} (پیشاپ^{۳۱}، ۲۰۰۶) و پردازش زبان طبیعی^{۳۲} (منینگ و شوتزه^{۳۳}، ۱۹۹۹)، محور توسعه قابلیت‌های نوین پلتفرم‌های هوشمند را فراهم می‌آورند. این ابزارها امکان شخصی‌سازی تجربه کاربران، پیشنهاددهی هوشمند خدمات، پیش‌بینی رفتار بازار و ارائه خدمات چندزبانه را فراهم ساخته‌اند و می‌توانند بستری برای ارتقاء رقابت‌پذیری در عرصه جهانی باشند. درنهایت، برای مدل‌سازی و پیاده‌سازی راهبردی پلتفرم‌ها، مدل بوم^{۳۴} کسب و کار (استروالد و پیگنور^{۳۵}، ۲۰۱۰) و مدل ارزش پیشنهادی^{۳۶} (استروالد، پیگنور، برنارد، و اسمیت^{۳۷}، ۲۰۱۴) ابزار تحلیل و طراحی اجزای کلیدی و سازوکار ارزش‌آفرینی پلتفرم را در اختیار پژوهشگران قرار می‌دهد و امکان انطباق مؤلفه‌های پیشنهادی با نیازهای واقعی بازار هدف را فراهم می‌کند. انتخاب و تلفیق این نظریات، ضمن پوشش ابعاد گوناگون اقتصاد پلتفرمی و هوش مصنوعی، چارچوبی نظام‌مند و عملیاتی برای تحلیل تطبیقی بازارهای ایران و روسیه به وجود می‌آورد. این رویکرد جامع سبب می‌شود تا فرصت‌ها و چالش‌های پیش‌رو با دقت بیشتری ارزیابی شده و راهکارهای نوین در زمینه طراحی، توسعه و حکمرانی پلتفرم‌ها با الهام از تجربه‌های بین‌المللی و بومی ارائه گردد.

جدول ۱. مشخصات جامعه آماری مصاحبه نیمه ساختاریافته

ردیف	کد مصاحبه	حوزه همکاری در مصاحبه	سمت و تخصص و زمینه فعالیت
۱	IC1	رسانه	دکترای روابط بین‌الملل - معاون توسعه مدیریت و پشتیبانی در سازمان اداری و استخدامی کشور
۲	IC2		فوق لیسانس کامپیوتر - هم بنیانگذار پلتفرم ADAD361
۳	IC3		فوق لیسانس مدیریت رسانه - مدیر سابق شبکه مستند و مدیر فیلمسازی با هوش مصنوعی در سینما
۴	IC4		مهندس مکانیک و لیسانس تدوین گری - تهیه‌کننده استودیوی انیمیشن سازی «فراسوی ابعاد»
۵	IC5	اقتصاد دیجیتال و پلتفرمی	دکترای مدیریت قراردادهای بین‌المللی - مدیر کل آسیای میانه (شبه قاره هند) سازمان توسعه تجارت ایران
۶	IC6		کارشناس ارشد علوم اقتصادی - مدیرکل دفتر آسیای میانه، قفقاز و روسیه در سازمان توسعه تجارت ایران
۷	IC7		فوق لیسانس مهندسی مکانیک - مدیر صادرات حوزه ماشین‌آلات صنعتی، معدنی و آزمایشگاهی در شرکت‌های دانش بنیان
۸	IC8		فوق مهندس بازرگانی - مدیر صادرات مرکز تجاری ایران در روسیه
۹	IC9		فوق لیسانس بازرگانی - مدیر فروش مرکز تجاری ایران در روسیه
۱۰	IC10	هوش مصنوعی	پست دکترای ریاضیات از استنفورد - مدیر بخش هوش مصنوعی در فیسبوک - اسنپ و دیجیکالا
۱۱	IC11		مهندس نرم‌افزار از دانشگاه صنعتی شریف - راهبر ارشد فنی و مدیر محصول سایت علی بابا
۱۲	IC12		مهندس کامپیوتر و دکترای مدیریت بازرگانی - معاون بین‌الملل و مدیر صادرات فناپ‌تک

هم حداقل اندازه نمونه مورد نیاز برای تشخیص اثر مشخص شده و هم حداقل اندازه نمونه مورد نیاز را با توجه به پیچیدگی ساختاری مدل محاسبه می‌کند.

نمونه‌گیری کوهن بر اساس تحلیل آماری پیشرفته برای تعیین حجم نمونه کافی در آزمون‌های آماری مانند آزمون t طراحی شده است. این روش بر اندازه اثر (Effect Size)، سطح معناداری (α) و توان آزمون ($1-\beta$) تمرکز دارد. هدف آن اطمینان از کافی بودن نمونه برای یافتن اثر معنادار در مقایسه بین گروه‌هاست. نتیجه به دست آمده از اندازه‌گیری حجم نمونه کوهن شامل ۲۲۱ نفر می‌باشد که از متخصصین فعال در اقتصاد دیجیتال که در حال حاضر در پلتفرم‌های رسانه‌ای ایران و روسیه فعالیت می‌کنند و مشغول به کار هستند انتخاب شدند (پلتفرم‌های باسلام، دیجیکالا و Ozon - Yandex Market - TEN TECH). به دلیل محدودیت‌های دسترسی به لیست کامل افراد متخصص در این زمینه، از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شده است (کرسول و کرسول^{۴۴}، ۲۰۱۷). بدین ترتیب، متخصصینی انتخاب شده‌اند که دارای تجربه و تخصص کافی در زمینه‌های اقتصاد دیجیتال، تجارت الکترونیک، هوش مصنوعی، و قوانین و مقررات مربوطه باشند. در مجموع، پرسشنامه‌ها به زبان فارسی و روسی برای ۲۲۱ نفر از متخصصین ارسال گردید. جمعیت‌شناختی این بخش از پژوهش شامل ۹۶ متخصص روس و ۱۲۵ متخصص ایرانی بوده‌اند که در مجموع شامل ۷۴ زن و ۱۴۷ مرد می‌باشند و پس از تکمیل، داده‌های جمع‌آوری شده مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند. به منظور گردآوری داده‌ها، از روش میدانی و مراجعه به پلتفرم‌های فعال و مورد تأیید در ایران و روسیه استفاده شد. پرسشنامه‌ها، برای متخصصین ارسال گردید.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

در پژوهش حاضر در بخش کیفی ۱۲ مصاحبه با خبرگان انجام شد که پس از اشیاع نظری و مرتب کردن فایل کدگذاری انجام شد. بعد از کدگذاری باز مصاحبه‌ها به صورت مستقیم به تعداد ۱۴۰۸ کد رسیده شده است، در مرحله کدگذاری اولیه با غربالگری، حذف کدهای تکراری و مشابه، به تعداد ۴۷۲ کد باز رسیده شده است، در ادامه کار با یکپارچه نمودن کدهای هم معنی، شاخص‌های استخراج شده از متون مصاحبه‌ها مقوله‌بندی می‌شوند، در نهایت از کلیه شاخص‌های به دست

آمده از مرحله کدگذاری باز مقولات فرعی، در این مرحله به تعیین مقوله‌ها پرداخته شده است نتایج مصاحبه‌ها به روش نظریه مبنایی^{۴۵} (اشتراوس و کوربین^{۴۶}، ۱۹۹۸) و از طریق کدگذاری باز، محوری و انتخابی، تحلیل شدند و یافته‌های به دست آمده شامل ۱۸ مقوله اصلی و ۶۹ مقوله فرعی است. در نهایت عوامل مؤثر بر پیاده‌سازی و موفقیت یک پلتفرم تجاری مشترک شناسایی و الگوی پارادایمی پژوهش طراحی شد و شرایط علی، محوری، زمینه‌ای و مداخله‌گر، استراتژی‌ها و پیامدهای ناشی از پیاده‌سازی پلتفرم شناسایی شدند. روایی^{۴۷} پژوهش از طریق ارائه توصیفات غنی و دقیق از فرایند پژوهش و یافته‌ها، تضمین شد. شرح دقیق روش‌های جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها، ویژگی‌های نمونه (نخبگان مصاحبه‌شونده) به خواننده امکان داد تا میزان انطباق یافته‌ها با موقعیت‌های دیگر را ارزیابی کند (مریام^{۴۸}، ۲۰۰۹). پایایی^{۴۹} پژوهش از طریق مستندسازی دقیق کلیه مراحل پژوهش، از جمله طراحی پرسشنامه، فرایند جمع‌آوری داده‌ها، مراحل تحلیل داده‌ها (کدگذاری و مقوله‌بندی)، و تصمیمات مربوط به تدوین الگوی پارادایمی، تضمین شد. این مستندات به سایر پژوهشگران امکان می‌دهد تا فرایند پژوهش را پیگیری و در صورت نیاز، آن را تکرار کنند (پین^{۵۰}، ۲۰۱۸). مضامین کلیدی از طریق تحلیل داده‌های کیفی به دست آمده از مصاحبه‌ها با خبرگان منجر به شناسایی و تعیین عوامل علی، محوری، راهبردی، زمینه‌ای و مداخله‌گر و همچنین تشخیص عوامل و پیامدهای مرتبط شدند. یافته‌های به دست آمده شامل ۱۸ مقوله اصلی و ۶۹ مقوله فرعی است این مضامین، تصویری کلی از فرصت‌ها، چالش‌ها و الزامات استقرار و توسعه اقتصاد پلتفرمی در تجارت ارائه دادند (براون و کلارک^{۵۱}، ۲۰۰۶). (جدول ۲)

جمع‌بندی و طراحی الگوی پارادایمی پژوهش

در بخش کیفی این پژوهش، با اتکا به روش نظریه مبنایی اشتراوس و کوربین (۱۹۹۸)، تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌های عمیق با خبرگان از طریق فرایند کدگذاری باز، محوری و انتخابی، منجر به طراحی الگوی پارادایمی جامعی گردید که ابعاد گوناگون پیاده‌سازی و موفقیت پلتفرم تجاری مشترک را تبیین می‌کند. این مدل، متشکل از شرایط علی که زمینه‌ساز پدیده مورد بررسی هستند، شرایط محوری که جوهره اصلی پدیده را تشکیل می‌دهند، شرایط که بستر وقوع پدیده را مشخص می‌کنند، و شرایط مداخله‌گر که بر

جدول ۲. مؤلفه‌های حاصل از مدل گرند تئوری.

مؤلفه‌ها	مقولات اصلی
شرایط علی	خدمات هوش مصنوعی و مسائل قانونی (حریم خصوصی، IP، شفافیت الگوریتمی، مسئولیت‌پذیری مدل‌ها)
	رفتار مخاطب مبتنی بر هوش مصنوعی (تحلیل رفتار، خوشه‌بندی و پیش‌بینی تمایلات با یادگیری عمیق)
شرایط محوری	برندسازی و استراتژی‌های رقابتی مبتنی بر هوش مصنوعی (تفکیک بازار، قیمت‌گذاری پویا، نوآوری محصول داده‌محور)
	استراتژی‌های حمایتی مبتنی بر هوش مصنوعی (مشوق‌های نوآوری، Sandbox الگوریتمی، استانداردهای شفافیت)
شرایط زمینه‌ای	تعامل با مشتری مبتنی بر هوش مصنوعی (شخصی‌سازی چندزبانه، پشتیبانی هوشمند، توصیه‌گرهای چندوجهی)
	زیرساخت‌های حساب کاربری مبتنی بر هوش مصنوعی (KYC هوشمند، احراز هویت چندعاملی، مدیریت دسترسی مبتنی بر ریسک)
	بهبود انبارداری مدرن و هوشمند و مرجوعی کالا مبتنی بر هوش مصنوعی (بینایی ماشین، بهینه‌سازی مسیر و موجودی، پیش‌بینی مرجوعی)
	بهبود روش پرداخت آنلاین و عقد قرارداد مبتنی بر هوش مصنوعی (کشف تقلب، امضای هوشمند، تطبیق مقررات)
شرایط مداخله‌گر	عدم اجرای دقیق قوانین حفظ حریم خصوصی
	نبود مرجعیت قانونی معتبر و مستقل برای رفع اختلافات
	نبود قوانین قیمت‌گذاری و روش‌های تغییر قیمت کالا و مرجوعی کالا
راهبردها	سیاست‌گذاری قیمت‌ها در کسب‌وکار پلتفرمی مبتنی بر هوش مصنوعی (RL محدودیت‌محور، کنترل تبعیض، شفافیت)
	اصلاح قوانین حمایت از حقوق مؤلف در ایران مبتنی بر هوش مصنوعی (تطبیق با استانداردهای بین‌المللی، مدیریت IP مدل‌ها و داده‌ها)
	اصلاح و اجرایی‌سازی قوانین امنیت و جرایم سایبری متناسب با پیشرفت AI در ایران (الزامات XAI، ممیزی الگوریتمی، پاسخ‌گویی رخداد)
پیامدها	افزایش اعتماد، جذب و امنیت سرمایه‌گذاری
	افزایش صادرات و عقد قراردادهای بین‌المللی
	برندسازی و توسعه کسب و کارهای پلتفرمی مبتنی بر هوش مصنوعی
	تدوین قانون مطابق با قوانین بین‌المللی

رابطه بین سایر ابعاد الگو اثر می‌گذارند، است. همچنین، راهبردهای مورد استفاده در پیاده‌سازی پلتفرم و پیامدهای ناشی از آن نیز در این الگو شناسایی و تبیین شده‌اند. اعتبار و پایایی پژوهش با ارائه توصیفات غنی و مستندسازی دقیق فرایند تحقیق، امکان ارزیابی و تکرارپذیری یافته‌ها را برای سایر پژوهشگران فراهم آورده است. (شکل ۱)

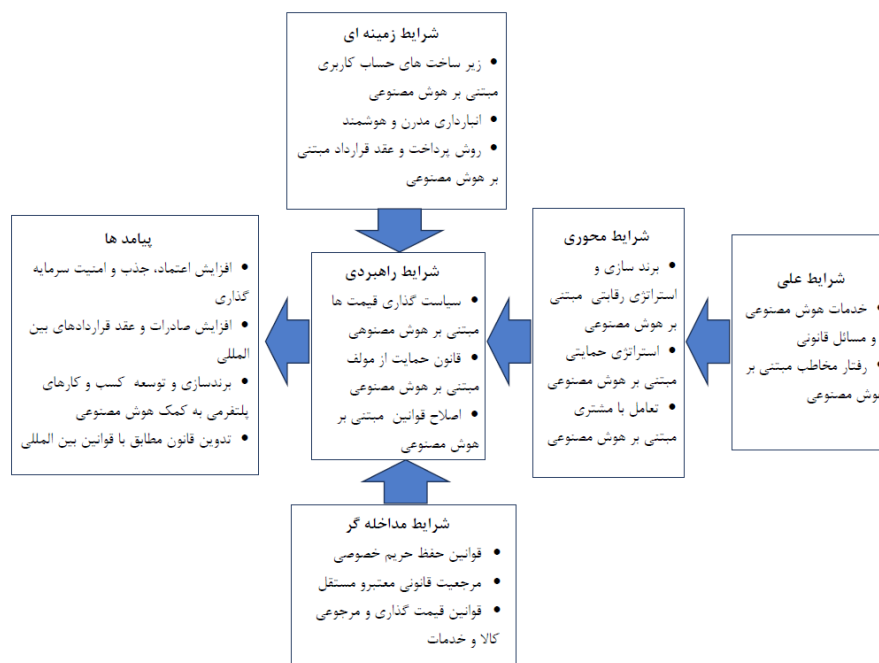
اعتبارسنجی مدل مطالعاتی با روش حداقل مربعات جزئی

مؤلفه‌های به دست آمده از بخش کیفی، مبنای طراحی پرسشنامه کمی برای سنجش دیدگاه‌های متخصصین و اعتبارسنجی روابط بین متغیرها قرار گرفت. بر اساس نتایج حاصل از رویکرد کیفی پژوهش، پرسشنامه‌ای با مقیاس لیکرت طراحی شد. پرسشنامه شامل ۶۹ سؤال است که میزان موافقت یا مخالفت پاسخ‌دهندگان با گزاره‌هایی که میزان اثربخشی هوش مصنوعی بر روابط بین متغیرهای مدل را سنجش می‌کند، ارزیابی می‌نماید. روایی و پایایی پرسشنامه از طریق مطالعات مقدماتی بررسی و تأیید گردید (دی‌ولیس^{۵۲}، ۲۰۱۷). داده‌های حاصل از پرسشنامه‌ها، با استفاده از تحلیل آماری معادلات

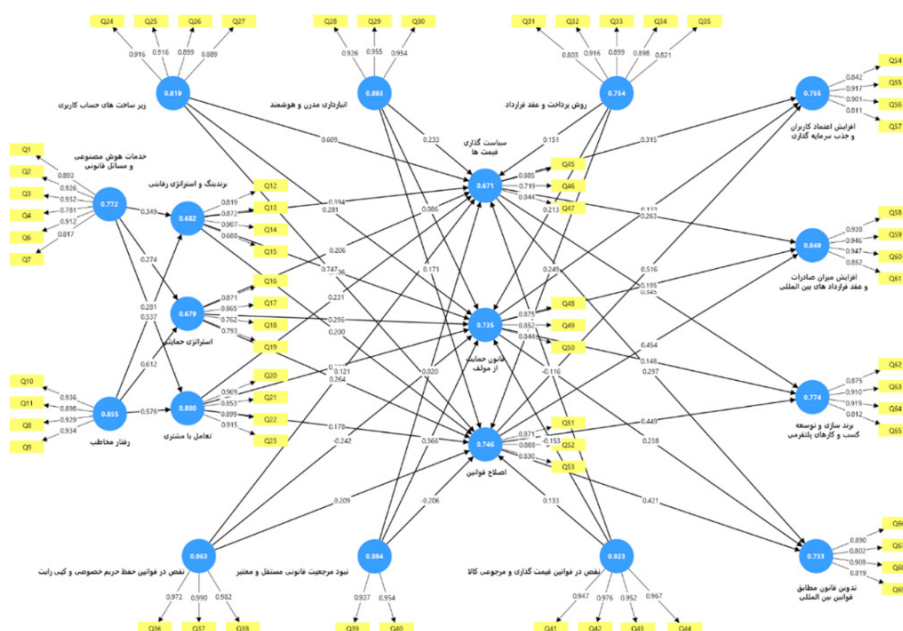
ساختاری^{۵۳} و نرم‌افزار PLS^{۵۴} مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت (هیر و همکاران، ۲۰۱۷). تحلیل معادلات ساختاری، امکان بررسی هم‌زمان روابط بین متغیرهای پنهان^{۵۵} و متغیرهای مشاهده‌پذیر^{۵۶} را فراهم می‌کند. برای ارزیابی پایایی و روایی سازه پژوهش از مقادیر میانگین واریانس^{۵۷}، آلفای کرونباخ^{۵۸} استفاده شد. بررسی اعتبار و قابلیت تعمیم الگوی به دست آمده و اعتبار سنجی معناداری متغیرهای حاصل از فاز کیفی از طریق جمع‌آوری و تحلیل داده‌های کمی صورت گرفت. در تحلیل آماری معادلات ساختاری متغیرهای شرایط علی، محوری، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردی و پیامدها به عنوان متغیرهای پنهان در نظر گرفته شده‌اند و برای تحلیل داده‌ها و بررسی روابط بین متغیرها از نرم‌افزار PLS، به دلیل قابلیت کارایی بالا در شرایط نمونه‌های کوچک و مدل‌های پیچیده، استفاده شد (هیر و همکاران، ۲۰۱۴). (شکل‌های ۲ و ۳)

روایی و پایایی سازه‌ها

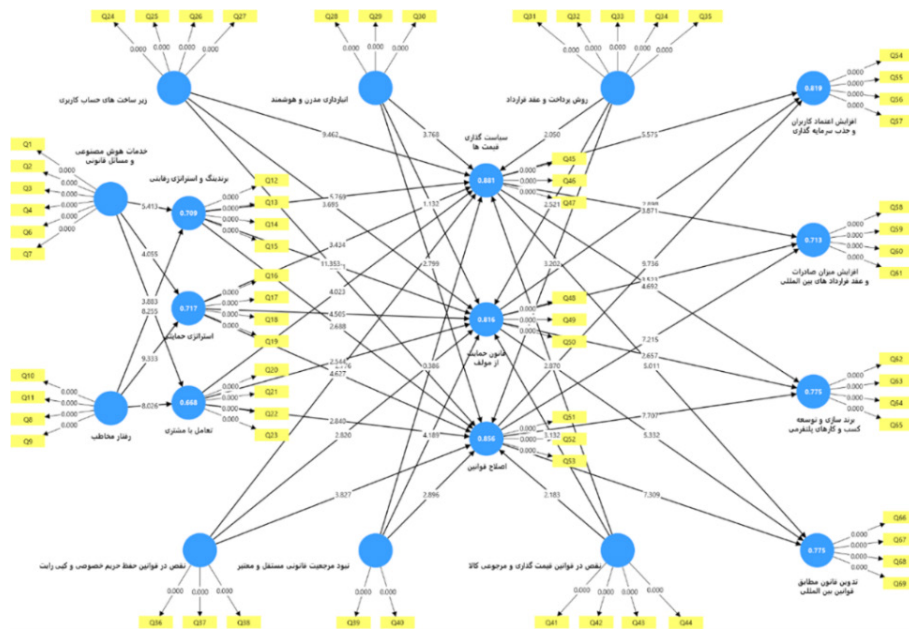
بارهای عاملی تمامی متغیرها بالاتر از ۰/۶ بوده و آماره t آنها بزرگ‌تر از ۱/۹۶ است، که نشان دهنده اعتبار مناسب متغیرها در سنجش سازه‌های مربوطه می‌باشد.



شکل ۱. الگوی پارادایمی پژوهش مبتنی بر هوش مصنوعی.



شکل ۲. معناداری روابط متغیرها با روش حداقل مربعات جزئی.



شکل ۳. ضرایب تعیین و آماره تی متغیرها با روش حداقل مربعات جزئی.

(R²) محاسبه شده است و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای ضعیف، متوسط و قوی بودن برازش بخش ساختاری مدل به وسیله معیار ضریب تعیین است (چین^{۶۵}، ۱۹۹۸). شاخص ارتباط پیش‌بین^{۶۶} (Q²) به عنوان معیاری تکمیلی جهت ارزیابی قدرت پیش‌بینی مدل‌های علی و نشان‌دهنده توانایی قابل قبول مدل در پیش‌بینی متغیرهای وابسته می‌باشد.

نتایج نشان می‌دهد که عوامل متعددی در پدیده مورد بررسی دخیل است که مهم‌ترین آنها عبارتند از: اصلاح قوانین، سیاست‌گذاری قیمت‌ها، افزایش اعتماد کاربران و جذب سرمایه‌گذاری، و قانون حمایت از مؤلف. توجه به این عوامل و تدوین برنامه‌ها و استراتژی‌های مناسب در جهت بهبود آنها، می‌تواند به توسعه و موفقیت پایدار پدیده مورد بررسی منجر شود. همچنین تمامی مقادیر (Q^2) مثبت است و نشان‌دهنده توانایی قابل قبول مدل در پیش‌بینی متغیرهای وابسته است. مدل قوی و قابل اعتماد و مؤلفه‌های اصلاح قوانین و افزایش اعتماد کاربران و جذب سرمایه‌گذاری که بالاترین ارزش را در (Q^2) دارند نشان می‌دهد که مدل پیش‌بینی بسیار خوبی برای این عوامل دارد.

پایایی ترکیبی بالاتر از ۰/۷، آلفای کرونباخ قابل قبول و میانگین واریانس^{۵۹} استخراج شده بالاتر از ۰/۵، همگی تأییدی بر پایایی و روایی همگرای سازه‌ها هستند. همچنین، بر اساس ماتریس فورنل و لارکر، روایی واگرنیز برقرار است. مقادیر آماره عامل تورم واریانس^{۶۰} کمتر از ۱۰ نیز نشان می‌دهد که مشکل هم‌خطی چندگانه در متغیرها وجود ندارد. روابط میان سازه‌های اصلی پژوهش در بخش ساختاری بررسی شد و ضرایب مسیر^{۶۱}، آماره تی^{۶۲} و سطح معناداری^{۶۳} پی بر اساس روابط میان مؤلفه‌ها در «جدول‌های ۳ و ۴» ارائه شده‌اند.

همچنین بر اساس نتایج بررسی روابط بین متغیرها بر اساس ضرایب مسیر، آماره t و سطح معناداری نشان می‌دهد که استثنا دو رابطه (رابطه متغیر زمینه‌ای انبارداری مدرن و هوشمند با راهبرد قانون حمایت از مؤلف و متغیر مداخله گر نبود مرجعیت قانونی مستقل و معتبر با راهبرد سیاست‌گذاری قیمت‌ها) تمامی روابط بین متغیرهای شرایط علی، محوری، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردی و پیامدها با سطح اطمینان ۹۵ درصد و ($P < 0.05$) به صورت معناداری تأیید شدند.

قدرت تبیین متغیرهای واسطه از طریق ضرب تعیین^{۶۴}

جدول ۳. نتایج سطح معنی داری رابطه‌ها

تفسیر	ضریب پی	آماره تی	ضریب مسیر	رابطه مؤلفه‌های
تأیید	۰/۰۰۰	۴/۰۵۵	۰/۲۷۴	خدمات هوش مصنوعی و مسائل قانونی- استراتژی حمایتی مبتنی بر هوش مصنوعی
تأیید	۰/۰۰۰	۵/۴۱۳	۰/۳۴۹	خدمات هوش مصنوعی و مسائل قانونی- برندینگ و استراتژی رقابتی مبتنی بر هوش مصنوعی
تأیید	۰/۰۰۰	۳/۸۸۳	۰/۲۸۱	خدمات هوش مصنوعی و مسائل قانونی- تعامل با مشتری مبتنی بر هوش مصنوعی
تأیید	۰/۰۰۰	۹/۳۳۳	۰/۶۱۲	رفتار مخاطب مبتنی بر هوش مصنوعی- استراتژی حمایتی مبتنی بر هوش مصنوعی
تأیید	۰/۰۰۰	۸/۲۵۵	۰/۵۳۷	رفتار مخاطب مبتنی بر هوش مصنوعی- برندینگ و استراتژی رقابتی مبتنی بر هوش مصنوعی
تأیید	۰/۰۰۰	۸/۰۲۶	۰/۵۷۶	رفتار مخاطب مبتنی بر هوش مصنوعی- تعامل با مشتری مبتنی بر هوش مصنوعی
تأیید	۰/۰۰۰	۴/۶۲۷	۰/۲۶۴	استراتژی حمایتی مبتنی بر هوش مصنوعی- اصلاح قوانین مبتنی بر هوش مصنوعی
تأیید	۰/۰۰۱	۳/۴۳۴	۰/۲۰۶	استراتژی حمایتی مبتنی بر هوش مصنوعی- سیاست گذاری قیمت‌ها مبتنی بر هوش مصنوعی
تأیید	۰/۰۰۰	۴/۵۰۵	۰/۲۹۶	استراتژی حمایتی مبتنی بر هوش مصنوعی- قانون حمایت از مؤلف مبتنی بر هوش مصنوعی
تأیید	۰/۰۰۷	۲/۶۸۸	۰/۲۰۰	برندینگ و استراتژی رقابتی مبتنی بر هوش مصنوعی- اصلاح قوانین مبتنی بر هوش مصنوعی
تأیید	۰/۰۰۰	۵/۷۶۹	۰/۳۹۴	برندینگ و استراتژی رقابتی مبتنی بر هوش مصنوعی- سیاست گذاری قیمت‌ها مبتنی بر هوش مصنوعی
تأیید	۰/۰۰۰	۵/۲۷۱	۰/۴۰۶	برندینگ و استراتژی رقابتی مبتنی بر هوش مصنوعی- قانون حمایت از مؤلف مبتنی بر هوش مصنوعی
تأیید	۰/۰۰۵	۲/۸۴۰	۰/۱۷۸	تعامل با مشتری مبتنی بر هوش مصنوعی- اصلاح قوانین مبتنی بر هوش مصنوعی
تأیید	۰/۰۰۰	۴/۰۲۳	۰/۲۳۱	تعامل با مشتری مبتنی بر هوش مصنوعی- سیاست گذاری قیمت‌ها مبتنی بر هوش مصنوعی
تأیید	۰/۰۱۱	۲/۵۴۴	۰/۲۰۷	تعامل با مشتری مبتنی بر هوش مصنوعی- قانون حمایت- از مؤلف مبتنی بر هوش مصنوعی
تأیید	۰/۰۰۱	۳/۲۰۲	۰/۲۴۹	روش پرداخت و عقد قرارداد مبتنی بر هوش مصنوعی- اصلاح قوانین مبتنی بر هوش مصنوعی
تأیید	۰/۰۴۰	۲/۰۵۰	۰/۱۵۱	روش پرداخت و عقد قرارداد مبتنی بر هوش مصنوعی- سیاست گذاری قیمت‌ها مبتنی بر هوش مصنوعی
تأیید	۰/۰۱۲	۲/۵۲۱	۰/۲۱۳	روش پرداخت و عقد قرارداد مبتنی بر هوش مصنوعی- قانون حمایت از مؤلف مبتنی بر هوش مصنوعی
تأیید	۰/۰۰۵	۲/۷۹۹	۰/۱۷۱	انبارداری مدرن و هوشمند مبتنی بر هوش مصنوعی- اصلاح قوانین مبتنی بر هوش مصنوعی
تأیید	۰/۰۰۰	۳/۷۶۸	۰/۲۳۳	انبارداری مدرن و هوشمند مبتنی بر هوش مصنوعی- سیاست گذاری قیمت‌ها مبتنی بر هوش مصنوعی
رد	۰/۲۵۸	۱/۱۳۲	۰/۰۸۶	انبارداری مدرن و هوشمند مبتنی بر هوش مصنوعی- قانون حمایت از مؤلف مبتنی بر هوش مصنوعی
تأیید	۰/۰۰۰	۱۱/۳۵۳	۰/۷۴۷	زیر ساخت‌های حساب کاربری مبتنی بر هوش مصنوعی- اصلاح قوانین مبتنی بر هوش مصنوعی
تأیید	۰/۰۰۰	۹/۴۶۲	۰/۶۰۹	زیر ساخت‌های حساب کاربری مبتنی بر هوش مصنوعی- سیاست گذاری قیمت‌ها مبتنی بر هوش مصنوعی
تأیید	۰/۰۰۰	۳/۶۹۵	۰/۲۸۱	زیر ساخت‌های حساب کاربری مبتنی بر هوش مصنوعی- قانون حمایت از مؤلف مبتنی بر هوش مصنوعی
تأیید	۰/۰۰۴	۲/۸۹۶	-۰/۲۰۶	نبود مرجعیت قانونی مستقل و معتبر- اصلاح قوانین مبتنی بر هوش مصنوعی
رد	۰/۶۹۹	۳/۳۸۶	۰/۰۲۰	نبود مرجعیت قانونی مستقل و معتبر- سیاست گذاری قیمت‌ها مبتنی بر هوش مصنوعی
تأیید	۰/۰۰۰	۴/۱۸۹	۰/۳۶۶	نبود مرجعیت قانونی مستقل و معتبر- قانون حمایت از مؤلف مبتنی بر هوش مصنوعی
تأیید	۰/۰۰۰	۳/۸۲۷	۰/۲۰۹	نقص در قوانین حفظ حریم خصوصی و کپی رایت- اصلاح قوانین مبتنی بر هوش مصنوعی
تأیید	۰/۰۰۶	۲/۷۷۶	۰/۱۲۱	نقص در قوانین حفظ حریم خصوصی و کپی رایت- سیاست گذاری قیمت‌ها مبتنی بر هوش مصنوعی
تأیید	۰/۰۰۵	۲/۸۲۰	-۰/۲۴۲	نقص در قوانین حفظ حریم خصوصی و کپی رایت- قانون حمایت از مؤلف مبتنی بر هوش مصنوعی
تأیید	۰/۰۲۹	۲/۱۸۳	۰/۱۳۳	نقص در قوانین قیمت گذاری و مرجوعی کالا- اصلاح قوانین مبتنی بر هوش مصنوعی
تأیید	۰/۰۰۴	۲/۸۷۰	-۰/۱۱۶	نقص در قوانین قیمت گذاری و مرجوعی کالا- سیاست گذاری قیمت‌ها مبتنی بر هوش مصنوعی
تأیید	۰/۰۰۲	۳/۱۳۲	-۰/۱۵۳	نقص در قوانین قیمت گذاری و مرجوعی کالا- قانون حمایت از مؤلف مبتنی بر هوش مصنوعی
تأیید	۰/۰۰۰	۵/۵۷۵	۰/۳۱۵	سیاست گذاری قیمت‌ها مبتنی بر هوش مصنوعی- افزایش اعتماد کاربران و جذب سرمایه‌گذاری
تأیید	۰/۰۰۰	۳/۸۷۱	۰/۲۶۳	سیاست گذاری قیمت‌ها مبتنی بر هوش مصنوعی- افزایش صادرات و عقد قراردادهای بین‌المللی
تأیید	۰/۰۰۰	۴/۶۹۲	۰/۳۴۵	سیاست گذاری قیمت‌ها مبتنی بر هوش مصنوعی- برند سازی و توسعه کسب و کارهای پلتفرمی
تأیید	۰/۰۰۰	۵/۰۱۱	۰/۲۹۷	سیاست گذاری قیمت‌ها مبتنی بر هوش مصنوعی- تدوین قانون مطابق قوانین بین‌المللی
تأیید	۰/۰۰۴	۲/۸۹۸	۰/۱۳۳	قانون حمایت از مؤلف مبتنی بر هوش مصنوعی- افزایش اعتماد کاربران و جذب سرمایه‌گذاری
تأیید	۰/۰۰۰	۳/۵۲۳	۰/۱۹۵	قانون حمایت از مؤلف مبتنی بر هوش مصنوعی- افزایش صادرات و عقد قراردادهای بین‌المللی
تأیید	۰/۰۰۸	۲/۶۵۷	۰/۱۴۸	قانون حمایت از مؤلف مبتنی بر هوش مصنوعی- برند سازی و توسعه کسب و کارهای
تأیید	۰/۰۰۰	۵/۳۳۲	۰/۲۳۸	قانون حمایت از مؤلف مبتنی بر هوش مصنوعی- تدوین قانون مطابق قوانین بین‌المللی
تأیید	۰/۰۰۰	۹/۷۳۶	۰/۵۱۶	اصلاح قوانین مبتنی بر هوش مصنوعی- افزایش اعتماد کاربران و جذب سرمایه‌گذاری
تأیید	۰/۰۰۰	۷/۲۱۵	۰/۴۵۴	اصلاح قوانین مبتنی بر هوش مصنوعی- افزایش صادرات و عقد قراردادهای بین‌المللی
تأیید	۰/۰۰۰	۷/۷۰۷	۰/۴۴۹	اصلاح قوانین مبتنی بر هوش مصنوعی- برند سازی و توسعه کسب و کارهای پلتفرمی
تأیید	۰/۰۰۰	۷/۳۰۹	۰/۴۲۱	اصلاح قوانین مبتنی بر هوش مصنوعی- تدوین قانون مطابق قوانین بین‌المللی

جدول ۴. شاخص‌های ارتباط پیش بین و ضریب تعیین

مؤلفه‌ای اصلی	ارتباط پیش بین	ضریب تعیین	تفسیر
افزایش اعتماد کاربران و جذب سرمایه‌گذاری مبتنی بر هوش مصنوعی	۰/۹۸۰	۰/۸۱۹	قوی
اصلاح قوانین مبتنی بر هوش مصنوعی	۰/۹۵۰	۰/۸۵۶	قوی
سیاست‌گذاری‌های قیمت مبتنی بر هوش مصنوعی	۰/۸۹۰	۰/۸۸۱	قوی
تدوین قانون مطابق قوانین بین‌المللی مبتنی بر هوش مصنوعی	۰/۸۶۰	۰/۷۷۵	قوی
برند سازی و توسعه کسب و کارهای پلتفرمی مبتنی بر هوش مصنوعی	۰/۸۳۰	۰/۷۷۵	قوی
استراتژی‌های حمایتی مبتنی بر هوش مصنوعی	۰/۷۶۰	۰/۷۱۷	قوی
افزایش میزان صادرات و عقد قراردادهای بین‌المللی مبتنی بر هوش مصنوعی	۰/۷۸۰	۰/۷۱۳	قوی
تعامل با مشتری مبتنی بر هوش مصنوعی	۰/۶۹۰	۰/۶۶۸	قوی
وضع قوانین حمایت از حقوق مولفان مبتنی بر هوش مصنوعی	۰/۶۹۰	۰/۸۱۶	قوی

محوری و انتخابی، شاکله الگوی پارادایمی استخراج شد؛ و در فاز کمی، با مدل‌یابی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی، روایی و برازش الگو تأیید گردید.

مؤلفه‌ها و پیشران‌های کلیدی در سطوح شرایط محوری، شرایط علی، شرایط زمینه‌ای و شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها طراحی الگوی راهبردی اقتصاد پلتفرمی تجارت ایران و روسیه مبتنی بر هوش مصنوعی شناسایی و مورد ارزیابی قرار گرفتند به منظور درک بهتر از روابط بین مؤلفه‌ها بر اساس میزان اثرگذاری و اهمیت آنها اولویت‌بندی شده‌اند.

بر اساس نتایج به دست آمده، مؤلفه علی «رفتار مخاطب مبتنی بر هوشمندی» با ضریب مسیر بالا، قوی‌ترین اثر را به ترتیب بر «استراتژی حمایتی مبتنی بر هوشمندی»، «برندسازی و استراتژی رقابتی مبتنی بر هوشمندی» و «تعامل با مشتری مبتنی بر هوشمندی» اعمال می‌کند؛ بدین معنا که فهم دقیق ترجیحات و کنش‌های کاربران با تکیه بر تحلیل رفتار، خوشه‌بندی و پیش‌بینی تمایلات، هسته شکل‌دهنده راهبردهای اصلی پلتفرم است. در ادامه، «برندسازی و استراتژی رقابتی مبتنی بر هوشمندی» و «استراتژی حمایتی مبتنی بر هوشمندی» با ضرایب معنادار، جهت‌گیری راهبردهای «اصلاح قوانین»، «سیاست‌گذاری قیمت‌های مبتنی بر هوشمندی» و «حمایت از حقوق پدیدآور مبتنی بر هوشمندی» را تعیین می‌کنند و نشان می‌دهند که جایگاه‌سازی برند و سیاست‌های حمایتی نقشی محوری در ترجمه بینش‌های بازار به قواعد اجرایی و حقوقی دارند. از منظر زمینه‌ای، «زیرساخت‌های حساب کاربری مبتنی بر هوشمندی» با ضریب مسیر بسیار بالا قوی‌ترین

ارزیابی برازش مدل

شاخص ریشه میانگین مربعات باقی مانده استاندارد^{۶۷} (SRMR)، شاخص نیکویی برازش^{۶۸} (GOF) و شاخص برازش نرمال شده^{۶۹} (NFI) برای بررسی برازش کلی مدل استفاده شده‌اند.

جدول ۵. ارزیابی شاخص‌های برازش مدل.

شاخص‌های برازش مدل	SRMR	GOF
مقدار برآورد شده	۰/۰۶۸	۰/۷۸۳۴
مقدار قابل قبول	کمتر از ۰/۰۸	بیشتر از ۰/۳۶

بر اساس ارزیابی شاخص‌های برازش مدل^{۷۰}، مقدار شاخص ریشه میانگین مربعات باقی مانده استاندارد^{۷۱} (SRMR) برابر با ۰/۰۶۸، شاخص نیکویی برازش^{۷۲} (GOF) برابر ۰/۷۸۳ و شاخص برازش نرمال شده^{۷۳} (NFI) برابر ۰/۹۳۱ می‌باشد که نشان‌دهنده برازش مطلوب و قابل قبول مدل است. و بر اساس نتایج حاصل از تحلیل مدل معادلات ساختاری با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی نشان می‌دهد که مدل از برازش مناسب و اعتبار و پایایی قابل قبولی برخوردار است.

نتیجه‌گیری

در این پژوهش، الگوی راهبردی مبتنی بر هوش مصنوعی برای اقتصاد پلتفرمی تجارت ایران و روسیه طراحی و اعتبارسنجی شد. رویکرد پژوهش آمیخته بود: در فاز کیفی، با اتکا به مصاحبه‌های عمیق خبرگان و کدگذاری باز،

کاهش تردد غیرضروری و بسته‌بندی هوشمند می‌تواند اثرات زیست‌محیطی زنجیره تأمین را کاهش دهد. در بعد حقوقی و تنظیم‌گری، شکاف میان استانداردهای بین‌المللی و قوانین داخلی پیرامون حریم خصوصی، مالکیت فکری و امنیت سایبری، ریسک انطباق را بالا برده و اقتضای آزمون سیاستی در محیط‌های کنترل‌شده را به همراه دارد. نهایتاً در بعد نهادی، نبود مرجعیت مستقل برای داوری اختلافات و ناهمگونی قواعد قیمت‌گذاری و بازگشت کالا، اجرای فراگیر راهکارهای پلتفرمی را دشوار می‌سازد.

الگو پیشنهادی، راهبرد را نه به صورت فهرستی از اقدامات، بلکه به عنوان یک نظام درون‌ساختاری می‌بیند که در آن هر ماژول دارای ورودی‌های داده‌ای، فرایندهای تحلیلی، کنترل‌های حکمرانی و خروجی‌های سنجش‌پذیر است. لایه زیرساخت و داده شامل شناخت هویت کاربر، احراز هویت چندعاملی، مدیریت دسترسی مبتنی بر ریسک، امضای هوشمند، ثبت سوابق تغییرناپذیر و کشف تقلب بلادرنگ است. لایه تعامل و بازار، توصیه‌گر چندوجهی، شخصی‌سازی چندزبانه، پشتیبانی هوشمند، قیمت‌گذاری پویا و طراحی مشوق‌های نوآوری را دربرمی‌گیرد. لایه حکمرانی و انطباق، تبیین‌پذیری، ممیزی الگوریتمی، مستندسازی مدل و داده، محیط آزمون تنظیم‌گری و هیئت داوری مستقل را سامان می‌دهد. لایه پیامد و ارزش، به اعتماد و جذب سرمایه، رشد صادرات و قراردادهای بین‌المللی، توسعه برند و هم‌ترازی با استانداردها منتهی می‌شود.

- راهبرد حقوقی و حاکمیتی مبتنی بر هوشمندی به صورت یکپارچه با هدف هم‌ترازسازی قواعد حریم خصوصی، مالکیت فکری، امنیت سایبری و مسئولیت‌پذیری با معیارهای جهانی و مقتضیات بومی طراحی می‌شود؛ در این چارچوب، تبیین‌پذیری و ممیزی دوره‌ای الگوریتم‌ها، مستندسازی شناسنامه مدل‌ها و برگه‌های داده، حفاظت از نشأت داده و طبقه‌بندی آن، گزارش‌دهی نظارت‌یار و ایجاد محیط‌های آزمون بخشی همراه با استقرار مرجع داوری مستقل، شالوده حکمرانی قابل اتکا را می‌سازد و با فازبندی و ارزیابی اثر مقررات از بیش‌تنظیمی و موازی‌کاری می‌کاهد.

- راهبرد قیمت‌گذاری و رقابت داده‌محور با هدف پیشینه‌سازی رفاه مشترک و حفظ انصاف و شفافیت، با استفاده از یادگیری تقویتی محدودیت‌محور و قیود عدالت،

پیشران راهبردهای «اصلاح قوانین مبتنی بر هوشمندی» و «سیاست‌گذاری قیمت‌های مبتنی بر هوشمندی» است و تصریح می‌کند که بدون هویت‌سنجی دقیق، احراز هویت چندعاملی، مدیریت دسترسی بر پایه ریسک و امضای هوشمند، نه می‌توان شفافیت و عدالت را تضمین کرد و نه کارایی قیمت‌گذاری را به دست آورد. در سوی دیگر، مؤلفه‌های مداخله‌گر همچون ضعف اجرای قوانین حریم خصوصی، نبود مرجع مستقل و معتبر برای داوری اختلافات و ابهام در قواعد قیمت‌گذاری و بازگشت کالا، بیشترین اثر منفی را بر «حمایت از حقوق پدیدآور مبتنی بر هوشمندی» می‌گذارند و تا حدی نیز بر «سیاست‌گذاری قیمت‌ها» سایه می‌اندازند؛ این امر ضرورت طراحی ابزارهای نهادی برای کاهش اصطکاک‌های حقوقی را برجسته می‌سازد. نهایتاً، «اصلاح قوانین مبتنی بر هوشمندی» با ضرایب بالا پیشران پیامدهایی چون افزایش اعتماد و جذب سرمایه‌گذاری، گسترش صادرات و قراردادهای بین‌المللی و تقویت برند و توسعه کسب‌وکارهای پلتفرمی است و به منزله قوی‌ترین اهرم سیاستی برای تحقق اهداف پلتفرم عمل می‌کند.

ارائه راهبردهای حاصل از پژوهش

در پهنه سیاسی، بازآرایی ژئوپلیتیکی و رژیم‌های تحریمی، فرصت‌های همگرایی منطقه‌ای میان ایران و روسیه را افزایش داده اما نااطمینانی‌های سیاستی و دوگانگی استانداردها را نیز تقویت کرده است. در بعد اقتصادی، فشارهای تورمی، هزینه سرمایه‌گذاری و محدودیت دسترسی به برخی بازارها، اهمیت پلتفرم‌های کارای فرامرزی و مدل‌های قیمت‌گذاری پویا را افزایش داده و نیاز به ابزارهای سنجش‌پذیر برای بهینه‌سازی درآمد و رفاه مشترک را برجسته ساخته است. در ساحت اجتماعی، رشد سواد دیجیتال و نفوذ تلفن همراه زمینه‌پذیرش راهکارهای هوشمند را تقویت کرده اما حساسیت نسبت به حریم خصوصی و عدالت در نتایج الگوریتمی، ضرورت شفافیت و پاسخ‌گویی را بالا برده است. در بعد فناورانه، بلوغ روش‌های یادگیری ماشینی مانند یادگیری عمیق، یادگیری علی و یادگیری تقویتی محدودیت‌محور، امکان جهش کارایی را فراهم می‌کند؛ با این حال، کاستی در استانداردسازی داده، تبادل‌پذیری و کمیابی داده‌های برجسب‌خورده، نیازمند طراحی زیرساخت‌های یکپارچه و حکمرانی داده است. در بعد زیست‌محیطی، بهینه‌سازی مسیر و موجودی،

تبیین نوآوری‌ها

مطالعه حاضر با پژوهش‌هایی نظیر اصغرپور و همکاران (۱۴۰۱) از منظر شناسایی نقش کلیدی هوش مصنوعی در ارتقای بهره‌وری و ارزش آفرینی کسب‌وکارها همسو است، اما با عبور از سطح کسب‌وکارهای خرد به سیاستگذاری کلان و طراحی الگوهای راهبردی ویژه ایران و روسیه، نوآوری خود را نشان می‌دهد و خلأ مقیاس و شمول راهبردی مطالعات پیشین را رفع می‌سازد. همچنین با پژوهش میرتقی و عابد (۱۴۰۱) در اهمیت یادگیری ماشین و فناوری در رشد پلتفرم‌های دیجیتال اتفاق نظر وجود دارد، اما پژوهش حاضر با رویکرد تطبیقی و پرداختن به اقتضائات نهادی، ابعاد فراملی و مدل‌های سیاستی، عمق و میدان تحلیل را گسترده‌تر کرده است. همسویی اساسی با پژوهش فرتاش و همکاران (۱۴۰۳) نیز در تبیین موانع زیرساختی و ضرورت حمایت سیاستی دیده می‌شود، اما پژوهش حاضر با ارائه نقشه راه اجرایی و راهکارهای تطبیقی، گامی فراتر و اثرگذارتر برداشته است. در بعد فنی، پژوهش داوودی و رحمانی (۱۴۰۳) و هدایی و همکاران (۱۴۰۳) هر دو محوریت فناوری و نقش هوش مصنوعی در بهبود تجربه کاربری و زنجیره ارزش را مورد تأکید قرار داده‌اند که با نتایج مطالعه حاضر همخوان است، اما پژوهش فعلی با تلفیق نگاه راهبردی، دیپلماسی فناوری و توسعه برند ملی، کارکردی فراتر از محدودیت‌های نرم‌افزاری صرف یا تحلیل‌های بومی ارائه داده است. در حوزه مطالعات بین‌المللی، نتایج پژوهش ونگ و همکاران (۲۰۲۳)، شکل فنی نقش یادگیری ماشین را بازتاب می‌دهد و همسویی نظری آشکاری با این مطالعه دارد، اما پژوهش حاضر نیازهای بومی ایران و روسیه را وارد تحلیل سیاستی و اجرایی کرده است. مطالعه حاضر با دستاوردهای لی و همکاران (۲۰۲۴)، درباره ضرورت مقررات‌گذاری هوشمند و هماهنگی سیاستی همراستا است، با این تفاوت که از لایه تحلیل جهانی یک گام جلوتر رفته و اقتضائات محلی و قوانین تجارت دو کشور را در طراحی راهکارها و ارتقاء چابکی پلتفرم‌ها لحاظ نموده است. در پیوند با رویکرد زیرساخت‌محور ژانگ و آی دی (۲۰۲۲)، مطالعه حاضر علاوه بر ملاحظات سخت‌افزاری، توجه ویژه‌ای به عوامل نهادی و انسانی و نقش آنها در تحقق الگوهای اقتصاد پلتفرمی پایدار و هوشمند نموده است. همچنین مشابهت دیدگاه کلان‌محور و تأکید اسمیت (۲۰۲۰) بر هوش مصنوعی به عنوان محرک دیجیتالی‌سازی و همکاری بین‌المللی، در این پژوهش با

نسبت‌دهی علی برای تفکیک اثر قیمت از عوامل هم‌بسته و سقف و کف‌های تطبیقی، ساختاری مقاوم در برابر تبعیض و آربیتراژ عرضه‌کنندگان ایجاد می‌کند و با حاکمیت آزمایش‌های کنترل‌شده و ممیزی برابری نتایج، پایداری بازار را تقویت می‌نماید.

- راهبرد زیرساخت و امنیت یکپارچه بر ایجاد ستون فقرات قابل اعتماد برای هویت، تراکنش و زنجیره تأمین متمرکز است؛ از احراز هویت چندمنظوره و مدیریت دسترسی بر پایه ریسک تا سامانه‌های نظارت و رویداد امنیتی خودنظارتی، کشف تقلب بلادرنگ، بینایی ماشین در انبارداری و بهینه‌سازی مسیر و موجودی و پیش‌بینی بازگشت کالا، همگی به کاهش ریسک عملیاتی و ارتقای کارایی می‌انجامند و با رویکرد اعتماد صفر و رمزنگاری سراسری، تاب‌آوری سایبری را افزایش می‌دهند.

- راهبرد تعامل و تجربه مشتری با تمرکز بر افزایش اعتماد و وفاداری و ارزش طول عمر مشتریان در بازارهای ایران و روسیه، از شخصی‌سازی چندزبانه و توصیه‌گرهای چندوجهی تا پشتیبانی هوشمند، سازوکارهای تضمین عملکرد، بیمه تراکنش و طراحی حریم خصوصی و عدالت در چرخه عمر محصول بهره می‌گیرد و با شفافیت ترجیحات و کنترل کاربر بر داده، ریسک خستگی از شخصی‌سازی و نقض حریم خصوصی را مدیریت می‌کند.

الگوی پیشنهادی نشان داد که رفتار مخاطب مبتنی بر هوشمندی پیشران شکل‌گیری هسته راهبردی پلتفرم است، زیرساخت حساب کاربری ستون فقرات اجرایی و اصلاح قوانین هم‌گام با هوشمندی قوی‌ترین اهرم برای تحقق پیامدهاست. عوامل مداخله‌گر نهادی و حقوقی بیشترین اصطکاک را بر حمایت از حقوق پدیدآور وارد می‌کنند و تا حدی بر سیاست‌گذاری قیمت اثر منفی دارند؛ از این‌رو، طراحی محیط‌های آزمون تنظیم‌گری، ممیزی الگوریتمی و هیئت داوری مستقل برای کاهش ریسک نهادی ضروری است. با اتکای به این الگو ماژولار و چرخه‌ای، امکان پیاده‌سازی مرحله‌ای، سنجش‌پذیری و بهبود مستمر فراهم می‌شود و مسیر توسعه تجارت پلتفرمی میان ایران و روسیه به‌صورت قابل ارزیابی و مقیاس‌پذیر هموار می‌گردد.

مقایسه و تحلیل پژوهش حاضر با تحقیقات مشابه و

رویکرد عملیاتی و ارائه چارچوب اجرایی برای پیوند پلتفرم‌های ایران و روسیه تکمیل شده است.

مطالعه جاری فراتر از سطح توصیفی، به طراحی نقشه راه اجرایی و الگوی تطبیقی ویژه شرایط بومی ایران و روسیه پرداخته و ابعاد دیپلماسی فناوری و تعاملات تجاری فرامرزی را پررنگ‌تر ساخته است. و برخلاف برخی پژوهش‌های پیشین که عمدتاً به چالش‌های داخلی یا رویکردهای صرفاً فناوریانه بسنده نموده‌اند، نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که تحقق اقتصاد پلتفرمی پایدار نیازمند یک مدل جامع راهبردی با تلفیق الزامات سیاستی، نهادی و انسانی در بستر همکاری‌های بین‌المللی است و رویکرد تک‌بعدی (فقط فناوریانه یا فقط سیاستی) کافی نخواهد بود. بدین ترتیب، مقاله حاضر یک حرکت فراتر نسبت به دیدگاه‌های موجود را ارائه داده و با ارائه یک مدل عملیاتی و راهبردی برای توسعه اقتصاد پلتفرمی ایران و روسیه، شکاف‌های اجرایی و تطبیقی را که کمتر به آن پرداخته شده بود، پوشش می‌دهد.

راهبردهای کاربردی در طراحی الگوی پلتفرمی هوشمند
ادغام هوش مصنوعی در ساختار پلتفرم‌های اقتصادی، شتاب توسعه بازارهای هوشمند را به طرز چشم‌گیری افزایش داده است. این فرایند، ابزارهای قدرتمندی برای تحلیل رفتار مخاطب، ارتقاء امنیت و بهبود تجربه ذینفعان فراهم می‌کند. در نهایت، تحقق کامل مزیت‌های این رویکرد در گرو سرمایه‌گذاری برنامه‌ریزی‌شده، آموزش تخصصی، همسویی با استانداردهای بین‌المللی و اصلاح جدی قوانین داخلی است. فعالان اقتصادی و سیاست‌گذاران، با تمرکز بر ایجاد اعتماد، توسعه برند و نهادینه‌سازی سیاست‌گذاری‌های حمایتی، می‌توانند آینده درخشان اقتصاد پلتفرمی ایران را رقم بزنند.

۱. تحلیل پیش‌بینانه رفتار و بازار: راهبرد تحلیل پیش‌بینانه رفتار و بازار بر محور فهم عمیق الگوهای مصرف و پویایی تقاضا تعریف می‌شود؛ در این رویکرد، داده‌های تعاملی، تراکنشی و متنی در یک مخزن یکپارچه جمع‌آوری و با روش‌های یادگیری و استنتاج علی تحلیل می‌شود تا تمایلات، کشش قیمتی و رویدادهای تغییر رفتار شناسایی گردد. نقش هوشمندی در این راهبرد، تبدیل سیگنال‌های پراکنده به بینش‌های قابل اقدام است؛ به گونه‌ای که پیش‌بینی بار تقاضا، سنجش ریسک ترک خدمت و شناسایی فرصت‌های عرضه‌نوبه‌گونه‌ای پیوسته انجام شود و تصمیم‌گیری مدیریتی از اتکا بر شهود به اتکا بر شواهد منتقل گردد.

۲. پیشنهادات شخصی‌سازی‌شده و برندسازی هوشمند: راهبرد پیشنهاد‌های شخصی‌سازی‌شده و برندسازی هوشمند از پیوند بین شناخت فردی کاربران و جایگاه‌یابی بازار بهره می‌گیرد؛ مدل‌های توصیه‌گر چندوجهی، ترجیحات و زمینه‌های فرهنگی را با توجه به زبان، موقعیت و سابقه تعامل کاربر در نظر می‌گیرند و تجربه‌ای منطبق فراهم می‌کنند که به افزایش رضایت، تکرار خرید و سرمایه‌نمادین برند می‌انجامد. نقش هوشمندی در اینجا، تنظیم ظریف پیام و پیشنهاد در لحظه مناسب است و با رعایت اصول حریم خصوصی، کنترل کاربر بر داده و شفافیت منطق توصیه، اعتماد بلندمدت را تقویت می‌کند.

۳. طراحی زیرساخت‌های پیشرفته پرداخت و امنیت: راهبرد طراحی زیرساخت‌های پیشرفته پرداخت و امنیت داده بر شکل‌دهی ستون فقرات اعتماد متمرکز است؛ احراز هویت چندعاملی، مدیریت دسترسی مبتنی بر ریسک، امضای هوشمند و کشف تقلب بلادرنگ، زنجیره ارزش تراکنش را ایمن و شفاف می‌سازد. نقش هوشمندی در این راهبرد، یادگیری الگوهای غیرعادی، پیشگیری پیش‌دستانه از سوءاستفاده و فراهم کردن توازن میان تجربه روان کاربر و الزامات کنترلی است تا هم هزینه تقلب کاهش یابد و هم فرایند پرداخت چابک بماند.

۴. قیمت‌گذاری سیال و هوشمندانه: راهبرد قیمت‌گذاری سیال و هوشمندانه به تنظیم پویای قیمت بر مبنای تقاضا، رفتار رقبا و محدودیت‌های انصاف می‌پردازد؛ موتور قیمت‌گذاری با استفاده از یادگیری تقویتی محدودیت‌محور و نسبت‌دهی علی، اثر خالص قیمت را از سایر عوامل تفکیک می‌کند و در عین بهینه‌سازی درآمد، قیود عدالت، سقف و کف تطبیقی و شفافیت توضیحی را رعایت می‌نماید. نقش هوشمندی، هم در یادگیری سیاست قیمت و هم در ارائه توضیح قابل فهم به ذی‌نفعان است تا پذیرش اجتماعی و نظارتی تضمین شود.

۵. تقویت سیاست‌های حقوقی و تبادل داده امن: راهبرد تقویت سیاست‌های حقوقی و تبادل داده امن، بستری برای نوآوری پایدار فراهم می‌آورد؛ شناسنامه‌دار کردن مدل‌ها و داده‌ها، ممیزی دوره‌ای الگوریتم‌ها، برگه‌های داده، و محیط‌های آزمون تنظیم‌گری، امکان تجربه‌ورزی کنترل‌شده و کاهش ریسک‌های نهادی را مهیا می‌کند. نقش هوشمندی در این راهبرد، تبیین‌پذیر کردن تصمیم‌های

این پیشنهادات می‌توانند به عنوان نقطه‌شروعی برای تحقیقات آتی در این حوزه در نظر گرفته شوند و با توجه به تحولات فناوری و نیازهای بازار، قابل توسعه و تعدیل خواهند بود.

محدودیت‌های پژوهش

محدودیت‌های پژوهشی در طراحی الگوی راهبردی پلتفرم اقتصاد دیجیتال ایران و روسیه شامل چند حوزه است:

۱. چالش‌های دسترسی به خبرگان و کارشناسان هوش مصنوعی در ایران:

محدودیت در تعداد متخصصان: کمبود نسبی متخصصان مجرب و با تجربه در حوزه هوش مصنوعی، به‌ویژه در زمینه‌های مرتبط با طراحی پلتفرم، دسترسی به این افراد را دشوار می‌کند.

مشکلات ارتباطی و همکاری: موانع موجود در برقراری ارتباط مؤثر و ایجاد همکاری با این متخصصان، از جمله مسائل مربوط به اعتمادسازی، تعهد زمانی، و دسترسی به منابع، می‌تواند پیشرفت پژوهش را کند نماید. تمرکز متخصصان در بخش‌های خاص: تمرکز اغلب متخصصان هوش مصنوعی در بخش‌های دولتی یا شرکت‌های بزرگ، دسترسی پژوهشگران مستقل یا دانشگاهی را محدود می‌سازد.

۲. موانع دسترسی به مدیران و کارشناسان پلتفرم‌های داخلی و روسی

محدودیت‌های ارتباطی و زبانی: موانع زبانی (عدم تسلط کافی بسیاری از متخصصان روسی به زبان انگلیسی) و مشکلات برقراری ارتباط مؤثر با مدیران و کارشناسان پلتفرم‌ها، به دلیل تفاوت‌های فرهنگی و کاری، فهم دقیق نیازها و چالش‌ها را دشوار می‌سازد.

تمایل پایین به مشارکت: عدم تمایل کافی مدیران و کارشناسان به مشارکت در پژوهش‌ها، به دلیل مشغله کاری زیاد، عدم آگاهی از اهمیت پژوهش، یا نگرانی از افشای اطلاعات، یکی از چالش‌های اصلی است.

محدودیت‌های قانونی و حقوقی: قوانین و مقررات سخت‌گیرانه مربوط به حفاظت از اطلاعات تجاری و خصوصی، دسترسی به داده‌ها و اطلاعات مورد نیاز برای پژوهش را محدود می‌کند.

خودکار، طبقه‌بندی و حفاظت نشت داده و کمک به هم‌ترازی با معیارهای جهانی است تا سرمایه‌گذاری جسورانه‌تر شود و هزینه‌های انطباق کاهش یابد.

۶. بهینه‌سازی زنجیره تأمین و همکاری صنعتی شبکه‌ای: راهبرد بهینه‌سازی زنجیره تأمین و همکاری شبکه‌ای صنعتی، بر هم‌زمان‌سازی جریان اطلاعات، موجودی و حمل‌ونقل تمرکز دارد؛ پیش‌بینی تقاضا، بهینه‌سازی مسیر و زمان‌بندی، بینایی ماشین در انبار و پایش کیفیت، و پیش‌بینی مرجوعی، باعث کاهش هزینه، زمان چرخه و اثرات زیست‌محیطی می‌شود. نقش هوشمندی، ایجاد دید انتها-به-انتها بر زنجیره و واکنش‌پذیری بلادرنگ در برابر اختلالات است تا خدمت‌رسانی پایدار و اقتصادی محقق گردد.

۷. سرمایه‌گذاری هدفمند در آموزش، پژوهش و توانمندسازی نیروی انسانی: راهبرد سرمایه‌گذاری هدفمند در آموزش، پژوهش و توانمندسازی نیروی انسانی، امنیت عرضه مهارت و ظرفیت جذب فناوری را تضمین می‌کند؛ برنامه‌های یادگیری تطبیقی، مسیرهای مهارت‌آموزی مبتنی بر نیاز شغل و مراکز نوآوری مشترک دانشگاه-صنعت، چرخه یادگیری و انتقال فناوری را کوتاه می‌کند. نقش هوشمندی در این راهبرد، سنجش شکاف مهارت، پیشنهاد مسیر یادگیری شخصی و ارزیابی اثربخشی آموزش است تا بازده سرمایه‌انسانی قابل سنجش شود.

۸. بازنگری و تطبیق مستمر قوانین و مقررات: راهبرد بازنگری و تطبیق مستمر قوانین و مقررات، از پویایی فناوری عقب نمی‌ماند؛ چارچوب‌های سیاستی با ارزیابی اثر مقررات، شاخص‌های انصاف و شفافیت الگوریتمی و هماهنگی فرامرزی، به‌روز می‌شوند. نقش هوشمندی در این راهبرد، ارائه شواهد کمی برای تصمیم‌های تنظیمی، شبیه‌سازی پیامدهای سیاست و پشتیبانی از تصمیم‌سازی مبتنی بر داده است.

پیشنهادهای برای تحقیقات آتی

پیشنهادهای برای تحقیقات آتی در حوزه همکاری اقتصادی ایران و روسیه و نقش هوش مصنوعی عبارتند از:

۱. امکان‌سنجی ایجاد پلتفرم‌های مشترک تبادل فناوری و دانش هوش مصنوعی.

۲. ارزیابی تأثیر پلتفرم‌های هوش مصنوعی بر اشتغال و راهکارهای مدیریت آن.

۳. توسعه چارچوب‌های ارزیابی و نظارت بر عملکرد پلتفرم‌های هوش مصنوعی.

بی‌نوشت‌ها

- | | | | |
|---|---|--|----------------------------|
| 1. Parker, Van Alstyne, & Choudary | 2. Brynjolfsson & McAfee | 3. Wang, Zhang, & Ge | 4. Kenney & Zysman |
| 5. Artificial Intelligence (AI) | 6. Brynjolfsson & McAfee | 7. Tapscott | 8. Rochet & Tirole |
| 9. Eisenmann, Parker, & Van Alstyne | 10. Gross domestic product (GDP) | 11. Kenney & Zysman | 12. Sundararajan |
| 13. Parker, Van Alstyne, & Choudary | 14. Russell & Norvig | 15. Joh McCarthy | 16. Acting Humanly |
| 17. Thinking Humanly | 18. Thinking Rationally | 19. Acting Rationally | 20. Information Economics |
| 21. Shapiro & Varian | 22. Competitive Advantage in the Digital Age | 26. Multisided Markets | 23. Porter |
| 24. Network Effects | 25. Katz & Shapiro | 30. Machine Learning | 27. Rochet & Tirole |
| 28. Platform Leadership | 29. Gawer & Cusumano | 34. Business Model Canvas | 31. Bishop |
| 32. Natural Language Processing | 33. Manning & Schütze | 37. Osterwalder & Pigneur & Bernarda & Smith | |
| 35. Osterwalder and Pigneur | 36. Value Proposition Canvas | 40. Purposive Sampling | 41. Theoretical Saturation |
| 38. Creswell & Plano Clark | 39. Seidman | 44. Creswell & Creswell | 45. Grounded Theory |
| 42. Saunders | 43. Semi-structured Interview | 48. Merriam | 49. Dependability |
| 46. Strauss & Corbin | 47. Transferability | 52. DeVellis | |
| 50. Yin | 51. Braun & Clarke | 55. Latent Variables | 56. Observed Variables |
| 53. Structural Equation Modeling - SEM | 54. Partial Least Squares | 59. Average variance extracted (AVE) | |
| 57. Average variance extracted (AVE) | 58. Cronbach's alpha | 62. t-statistic | 63. P-value |
| 60. Variance inflation factor (VIF) | 61. Path coefficient | 65. China | 66. Prediction Ability |
| 64. Coefficient Of Determination (R-squared) | | 68. Goodness of fit (GOF) | 69. Normed Fit Index (NFI) |
| 67. Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) | | | 72. Goodness of fit (GOF) |
| 70. Model Fit | 71. Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) | | |
| 73. Normed Fit Index (NFI) | | | |

فهرست منابع فارسی

- اصغری‌پور، ابراهیم؛ کشمیری حق، محمدامین؛ پورولی‌علیار، نسا (۱۴۰۱)، هوش مصنوعی پیشران کسب و کارهای دانش بنیان و اقتصاد مقاومتی: کسب و کارهای مبتنی بر کاربردهای یادگیری ماشین و یادگیری عمیق در بازاریابی دیجیتال و پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده، چهارمین همایش ملی مدیریت دانش و کسب و کارهای الکترونیکی با رویکرد اقتصاد مقاومتی، مشهد.
- داوودی، حدیث؛ رحمانی، طاهره (۱۴۰۳)، بررسی ادغام بلاکچین با اینترنت اشیا و هوش مصنوعی، بیست و دومین کنفرانس ملی مهندسی برق، کامپیوتر و مکانیک، شیروان،
- فرتاش، کیارش؛ خیری، الهه؛ برامکی، طوبی (۱۴۰۳)، ارائه چارچوبی برای توسعه زیرساخت‌های هوش مصنوعی در ایران با تمرکز بر اپراتورهای ارائه‌دهنده خدمت و تجمیع‌گر خدمات هوش مصنوعی، سیاست علم و فناوری، ۱۷ (۳)، ۹-۲۵.
- عابد، عماد؛ میرتقی، سیده سارا (۱۴۰۱)، مروری بر ویژگی‌های مدل کسب و کارهای پلتفرمی، دهمین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی در ایران، دانشگاه تهران.
- هدایی، یوسف؛ ملکیان، نازنین؛ نصراللهی کاسمانی، اکبر (۱۴۰۳)، طراحی الگوی مدیریت سکوه‌ای رسانه‌ای ایرانی مبتنی بر هوش مصنوعی (مورد مطالعه تفلیکس و فیلیمو)، مطالعات راهبردی ارتباطات، ۴ (۴)، ۱۱۱-۱۲۶.

فهرست منابع لاتین

- Batista, G. E. A. P. A., de Souza, D. S., & others. (2020). The economics of AI-driven platforms. *IEEE Transactions on Emerging Topics in Computing*, 8(2), 223-235.
- Bishop, C. M. (2006). *Pattern recognition and machine learning*. Springer.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The second machine age: Work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies*. W. W. Norton & Company.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage Publications.
- DeVellis, R. F. (2017). *Scale development: Theory and applications*. Sage Publications.
- Eisenmann, T., Parker, G. G., & Van Alstyne, M. W. (2006). Strategies for two-sided markets. *Harvard Business Review*, 84(10), 92.

- Gawer, A., & Cusumano, M. A. (2008). How companies become platform leaders. *MIT Sloan Management Review*, 49(2), 28-35.
- Kaplan, S., & Haenlein, M. (2019). Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. *Business Horizons*, 62(1), 15-25.
- Katz, M. L., & Shapiro, C. (1985). Network externalities, competition, and compatibility. *The American Economic Review*, 75(3), 424-440.
- Kenney, M., & Zysman, J. (2016). The rise of the platform economy. *Issues in Science and Technology*, 32(3), 61-69.
- Leisher, M., & Walter, T. (2022). AI-enabled platforms: Architecture, opportunities and risks. *International Journal of Platform Strategy*, 4(1), 11-33.
- Li, K. F., & co-authors. (2024). Governance and smart regulation in international platform markets. *Journal of Digital Trade*, 7(1), 23-44.
- Manning, C. D., & Schütze, H. (1999). *Foundations of statistical natural language processing*. MIT press.
- McCarthy, J. (2014). What is artificial intelligence? Stanford University, Computer Science Department.
- Merriam, S. B. (2009). *Qualitative research: A guide to design and implementation*. Jossey-Bass.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley & Sons.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2014). *Value proposition design: How to create products and services customers want*. John Wiley & Sons.
- Parker, G. G., Van Alstyne, M. W., & Choudary, S. P. (2016). *Platform revolution: How networked markets are transforming the economy and how to make them work for you*. W. W. Norton & Company.
- Porter, M. E. (2001). Strategy and the internet. *Harvard Business Review*, 79(3), 62-78.
- Rochet, J. C., & Tirole, J. (2003). Platform competition in two-sided markets. *Journal of the European Economic Association*, 1(4), 990-1029.
- Russell, S. J., & Norvig, P. (2021). *Artificial intelligence: A modern approach* (4th ed.). Pearson.
- Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2018). *Research methods for business students*. Pearson Education.
- Seidman, I. (2013). *Interviewing as qualitative research: A guide for researchers in education and the social sciences*. Teachers College Press.
- Shapiro, C., & Varian, H. R. (1998). *Information rules: A strategic guide to the network economy*. Harvard Business School Press.
- Sundararajan, A. (2016). *The sharing economy: The end of employment and the rise of crowd-based capitalism*. MIT Press.
- Smith, A. (2020). The digital economy: AI and global business transformation. *Harvard Business Review*, 98(3), 87-95.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. Sage Publications.
- Tapscott, D. (1996). *The digital economy: Promise and peril in the age of networked intelligence*. McGraw-Hill.
- Wang, Y., et al. (2023). Strategic use of AI in global e-commerce platforms: Challenges and opportunities. *Electronic Commerce Research and Applications*, 57, 101184.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods*. Sage Publications.
- Zhang, Y., & E., E. (2022). Digital infrastructure investment and trade platform competitiveness. *Journal of International Business Policy*, 5(2), 135-150.

References

- Abed, E., & Mirtaghi, S. S. (2022). An overview of the features of platform business models. Paper presented at the 10th International Conference on Management Research and Humanities in Iran, University of Tehran. (In Persian).
- Batista, G. E. A. P. A., de Souza, D. S., & others. (2020). The economics of AI-driven platforms. *IEEE Transactions on Emerging Topics in Computing*, 8(2), 223-235.
- Bishop, C. M. (2006). *Pattern recognition and machine learning*. Springer.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The second machine age: Work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies*. W. W. Norton & Company.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage Publications.
- Davoudi, H., & Rahmani, T. (2024). Investigating the integration of blockchain with the Internet of Things and artificial intelligence. Paper presented at the 22nd National Conference on Electrical, Computer and Mechanical Engineering, Shirvan.

- <https://civilica.com/doc/2036840>. (In Persian).
- DeVellis, R. F. (2017). *Scale development: Theory and applications*. Sage Publications.
- Eisenmann, T., Parker, G. G., & Van Alstyne, M. W. (2006). Strategies for two-sided markets. *Harvard Business Review*, 84(10), 92.
- Fartash, K., Kheiri, E., & Baramaki, T. (2024). A framework for the development of artificial intelligence infrastructure in Iran with a focus on service operators and AI aggregators. *Science and Technology Policy*, 17(3), 9-25. <https://doi.org/10.22034/jstp.2025.11771.1815>. (In Persian).
- Hadaei, Y., Malkian, N., & Nasrollahi Kasmani, A. (2024). Designing the management model of Iranian media platforms based on artificial intelligence (Case study: Netflix and Filimo). *Strategic Communication Studies*, 4(4), 111-126. <https://doi.org/10.22034/rcc.2025.2046148.1180>. (In Persian).
- Gawer, A., & Cusumano, M. A. (2008). How companies become platform leaders. *MIT Sloan Management Review*, 49(2), 28-35.
- Kaplan, S., & Haenlein, M. (2019). Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. *Business Horizons*, 62(1), 15-25.
- Katz, M. L., & Shapiro, C. (1985). Network externalities, competition, and compatibility. *The American Economic Review*, 75(3), 424-440.
- Kenney, M., & Zysman, J. (2016). The rise of the platform economy. *Issues in Science and Technology*, 32(3), 61-69.
- Leisher, M., & Walter, T. (2022). AI-enabled platforms: Architecture, opportunities and risks. *International Journal of Platform Strategy*, 4(1), 11-33.
- Li, K. F., & co-authors. (2024). Governance and smart regulation in international platform markets. *Journal of Digital Trade*, 7(1), 23-44.
- Manning, C. D., & Schütze, H. (1999). *Foundations of statistical natural language processing*. MIT press.
- McCarthy, J. (2014). *What is artificial intelligence?* Stanford University, Computer Science Department.
- Merriam, S. B. (2009). *Qualitative research: A guide to design and implementation*. Jossey-Bass.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley & Sons.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2014). *Value proposition design: How to create products and services customers want*. John Wiley & Sons.
- Parker, G. G., Van Alstyne, M. W., & Choudary, S. P. (2016). *Platform revolution: How networked markets are transforming the economy and how to make them work for you*. W. W. Norton & Company.
- Porter, M. E. (2001). Strategy and the internet. *Harvard Business Review*, 79(3), 62-78.
- Rochet, J. C., & Tirole, J. (2003). Platform competition in two-sided markets. *Journal of the European Economic Association*, 1(4), 990-1029.
- Russell, S. J., & Norvig, P. (2021). *Artificial intelligence: A modern approach* (4th ed.). Pearson.
- Sagharpour, E., Kashmirihaq, M. A., & Pourvali Aliar, N. (2022). Artificial intelligence as a driver of knowledge-based businesses and resilient economy: Machine and deep learning applications in digital marketing and consumer behavior prediction. Paper presented at the 4th National Conference on Knowledge Management and Electronic Businesses with a Focus on the Resistance Economy, Mashhad. <https://civilica.com/doc/1489817> (Persian).
- Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2018). *Research methods for business students*. Pearson Education.
- Seidman, I. (2013). *Interviewing as qualitative research: A guide for researchers in education and the social sciences*. Teachers College Press.
- Shapiro, C., & Varian, H. R. (1998). *Information rules: A strategic guide to the network economy*. Harvard Business School Press.
- Sundararajan, A. (2016). *The sharing economy: The end of employment and the rise of crowd-based capitalism*. MIT Press.
- Smith, A. (2020). The digital economy: AI and global business transformation. *Harvard Business Review*, 98(3), 87-95.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. Sage Publications.
- Tapscott, D. (1996). *The digital economy: Promise and peril in the age of networked intelligence*. McGraw-Hill.
- Wang, Y., et al. (2023). Strategic use of AI in global e-commerce platforms: Challenges and opportunities. *Electronic Commerce Research and Applications*, 57, 101184.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods*. Sage Publications.
- Zhang, Y., & E., E. (2022). Digital infrastructure investment and trade platform competitiveness. *Journal of International Business Policy*, 5(2), 135-150.

تبیین شکاف نسلی مادران و دختران مبتنی بر ابعاد دین‌داری با تأکید بر فضای مجازی ۱۴۰۲

فریبا فرهادبر^۱، علیرضا خدای^۲، مجیدرضا کریمی^۳

دریافت: ۱۴۰۴/۰۸/۱۰، پذیرش: ۱۴۰۵/۰۳/۲۳

DOI: 10.22034/rcc.2026.2071590.1252

چکیده

هدف اصلی مقاله بررسی جامعه‌شناختی گروه مادران و دختران در ابعاد دین‌داری با تأکید بر فضای مجازی می‌باشد به‌گونه‌ای که با در نظر گرفتن شکاف نسلی، ابعاد دین‌داری را به‌طور مجزا در دو گروه مورد مطالعه، با توجه به نقش فضای مجازی مورد بررسی و مقایسه قرار می‌دهد. جامعه آماری این پژوهش دختران دهه هشتاد و مادران دهه پنجاه در شهرستان زرقان از توابع استان فارس می‌باشد. با استفاده از شیوه نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای، ۳۱۳ نفر به عنوان جمعیت نمونه انتخاب شدند و به دو گروه مادر و دختر تقسیم گردیده و با استفاده از روش پیمایش و تکنیک پرسشنامه با گویه‌هایی از طیف لیکرت و نظر متخصصان روایی و از طریق آلفای کرونباخ پایایی ابزار تأیید و به جمع‌آوری اطلاعات پرداخته شد و از تکنیک‌های آماری آزمون t، ضریب همبستگی و آنوا برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شد. مدل نظری استفاده‌شده تلفیقی از نظرات دابلر، گلاک و استارک است نتایج و یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که تمایل به میزان دین‌داری در ابعاد دین‌داری متفاوت بوده و بعد اعتقادی قوی‌ترین و بعد پیامدی ضعیف‌ترین ابعاد دین‌داری در بین مادران و دختران هستند. همچنین این تحقیق نشان داد که در مقام مقایسه بین دختران و مادران در سنجش دین‌داری کل (پنج بعد دین‌داری) مادران نسبت به دختران از دین‌داری بیشتری برخوردار هستند و دختران تنها در بعد دانشی دین‌داری از مادران قوی‌تر می‌باشند و مادران در چهار بعد دیگر دین‌داری (پیامدی، اعتقادی، مناسکی، تجربی) از دختران قوی‌تر هستند. بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و دین‌داری رابطه معنادار و معکوس برقرار می‌باشد.

کلیدواژه‌ها: ابعاد دین‌داری، شکاف نسلی، فضای مجازی، مادران دهه ۵۰، دختران دهه ۸۰

۱. دانشجوی دکتری، رشته جامعه‌شناسی، حوزه آسیب‌های اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد جهرم، استان فارس.

Email: farhadbar.fariba62@gmail.com

ID 0009-0005-5618-0260

۲. استادیار رشته جامعه‌شناسی، گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد جهرم، فارس، ایران.

khoddamy@jia.ac.ir

ID 0000-0003-4700-9355

۳. استادیار رشته جامعه‌شناسی، گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد جهرم، فارس، ایران (نویسنده مسئول).

Email: karimi@jha.ac.ir

ID 0000-0002-2329-7703

۱. مقدمه و بیان مسئله

در همه جوامع دین و کنش‌های ناشی از آن همواره از مؤلفه‌های نظام فرهنگی و از عناصر مؤثر و متأثر از سازه نظام اجتماعی بوده است، که هم در دگرگونی اجتماعی تأثیر اثربخش داشته و هم از مؤلفه‌های نظام اجتماعی متأثر بوده است. یافته‌های محققان نشان می‌دهد که «هنجارها و نهادهای سنتی» در ایران همچنان اعمال قدرت می‌کنند، درحالی‌که بسیاری از کنش‌گران جدید به‌ویژه نوجوانان همدلی خود را با این هنجارها و نهادهای سنتی از دست داده‌اند یا به‌نوعی نگرش آنها تغییر کرده است (رفیع پور، ۱۳۷۷: ۱۶۶). تغییر در نگرش‌ها و ارزش‌ها در بین نسل‌های به‌لحاظ طولی ایجاد سبک زندگی متفاوت تا تفاوت در اندیشه در جامع ما تا حد زیادی نمود غیرقابل انکار داشته است. دین همواره یکی از عناصر اصلی و سازنده فرهنگ و دگرگونی‌های جامعه بوده است. تحول در دین‌داری تابعی از تحولات اجتماعی و فرهنگی هر جامعه است به عبارت دیگر، تحولات و تغییرات ناشی از جهان مدرن یکی از زمینه‌ها و بسترهای مهم تحولات در دین‌داری افراد بوده است؛ به‌گونه‌ای که اکنون با انواع سلايق و نگاه‌های دینی در اجتماعات، مواجه هستیم (گیدنز، ۱۳۷۸: ۵۱۴) تبیین و تفسیرهایی که از جامعه و هستی و انسان توسط نظریه‌های جدید علمی و نحله‌های فکری جدید رایج می‌شد بنیان بسیاری از اندیشه‌های دینی را به چالش می‌کشید، (کمالي و همکاران، ۱۴۰۱: ۴۰). این در حالی است که تغییر و تحول در ارزش‌ها به عنوان یکی از ابعاد شکاف نسلی می‌تواند مورد توجه و دست‌مایه مناسبی برای پژوهش تلقی گردد. نگرش دینی به‌ویژه در بین جوانان و نوجوانان دستخوش تحول بوده و با رشد رسانه‌های اجتماعی و استفاده از فضای مجازی، اعمال قدرت از سمت نهادهای سنتی به‌ویژه والدین، به نهادهای مدرن، مثل رسانه‌های اجتماعی در نسل جدید منتقل شده است؛ بنابراین حائز اهمیت و ارزش راهبردی است که اولاً نگرش‌های نسبت به ارزش‌های دینی در بین دو نسل مادران و دختران مورد بررسی و مقایسه قرار گیرد و ثانیاً تأثیر میزان استفاده از فضای مجازی به عنوان یک عنصر مهم نوپدید به تفاوت آفرینی بین نگرش دینی مادران و دختران مورد بررسی و سنجش قرار گیرد؛ بنابراین در این تحقیق در پی آن است که:

سؤال اصلی پژوهش

- نقش فضای مجازی در میزان دین‌داری دو نسل مورد مطالعه چیست؟

سؤالات فرعی پژوهش

- میزان تأثیر استفاده از فضای مجازی در بین مادران و دختران به چه میزان است؟
- در کدام‌یک از ابعاد دین‌داری این شکاف نسلی بیشتر دیده می‌شود؟
- آیا بین نگرش دین‌داری و ابعاد آن در بین مادران و دختران شکاف نسلی وجود دارد؟
- اهمیت و ضرورت پژوهش

کارکرد دین به عنوان سایه بانی فراگیر از نمادها برای نظم اجتماعی علیرغم نقش مهم در ایجاد سبک زندگی و اعمال قدرت در رویکردها و کنش اجتماعی خود همواره با تغییر مواجه بوده است (کمالي و همکاران، ۱۴۰۱: ۴۰). این تغییرات متناسب با مقتضیات زمان از دغدغه‌های صاحب‌نظران هر عصری و نسلی بوده است و نواندیشی دینی در این راستا معنا و مفهوم پیدا می‌کند و خانواده به عنوان نهادی اساسی حلقه ارتباطی مهمی است که از طریق اجتماعی کردن، فرد را برای مشارکت در نظام اجتماعی مهیا می‌نماید و در انتقال ارزش‌ها و هنجارهای پذیرفته‌شده اجتماعی و مذهبی ایفای نقش نموده و در این میان زنان به‌ویژه مادران نقش تعیین‌کننده در خانواده و نظارت اخلاقی بر فرزندان به‌ویژه دختران دارند (سراج زاده و همکاران، ۱۳۹۲: ۸۹). رسانه‌های نوپدید و امکان استفاده از فضای مجازی و عمومیت یافتن آن به عنوان یک عامل اساسی در کنار عوامل اجتماعی دیگر، می‌تواند در آگاهی بخشی در تغییر نگرش نسبت به دین‌داری و ابعاد آن و ایجاد شکاف نسلی بین مادران و دختران و تفاوت آفرینی در میزان دین‌داری نقش اساسی ایفا نمایند.

۲. ادبیات نظری پژوهش

بر ارائه پیشینه پژوهش، تعریف ابعاد دین‌داری، چارچوب ارزیابی، و چارچوب نظری پژوهش متمرکز است.

راهبردهای تحقیق

به دلیل اهمیت حفظ نظم اجتماعی، مطالعه ارزش‌های دینی

فرهنگی، تهدیدات سایبری و محدودیت‌های دسترسی به فناوری می‌توانند به عنوان موانع مداخله‌گر در استفاده بهینه از فضای مجازی عمل کنند. یوسف خجیر، حسین بصیریان و کوثر مهرزاده (۱۴۰۳)، الزامات مدیریت محتوای رسانه‌های اجتماعی برای خانواده‌های ایرانی اسلامی را بررسی کرده‌اند. آنها به این نتیجه رسیده‌اند که برای مدیریت محتوای رسانه‌های اجتماعی در خانواده ایرانی اسلامی باید به چهار مضمون اصلی، توجه به مخاطب، تولید محتوای تخصصی، آموزش و دانش تفسیر محتوا و هویت واحد پیام توجه کرد. همچنین در این مدیریت باید به ایجاد نظام رده‌بندی سنی تولید محتوا، تقویت والدگری دیجیتال، تقویت روحیه فرصت‌محور، ترسیم وضع مطلوب خانواده شبکه‌ای توسط دولت، توجه به شاخص‌های سبک زندگی ایرانی اسلامی توجه کرد. بهار نصیری و آمنه بختیاری (۱۴۰۳) در مطالعه خود با عنوان «آسیب‌شناسی تجربه زیسته مادران از دایه‌گری دیجیتال» به این نتیجه رسیده‌اند که حضور و شیوع استفاده از ابزارهای رسانه‌ای در نگهداری از کودکان باعث ظهور فرهنگ «دایه‌گری دیجیتال» شده است. این امر نیاز به بازتعریف روابط و مناسبات اجتماعی والد-کودک، تعهدات اجتماعی والدین در قبال کودکان است. ایمان عرفان منش و محمدجواد راوی (۱۴۰۳) در مطالعه خود با عنوان «مطالعه‌ای اکتشافی درباره روایت کاربران نوجوان ایرانی از چگونگی و دلایل نشر محتوای خلاف واقع و جعلی»، به این نتیجه رسیدند که عمل کردهای نادرست نوجوانان ایرانی در فضای مجازی می‌تواند منجر به تشدید بحران در رویدادهای آتی و تعمیق شکاف‌های اجتماعی شود؛ اردکانی و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی با عنوان «تحول دین‌داری در بین دو نسل از زنان منطقه چهار تهران به این نتیجه رسیدند که دختران با ارتقای سطح سواد، حضور در دانشگاه، تقویت روحیه انتقادی اقدام به بازاندیشی در دین‌داری خود نموده‌اند. علیزاده (۱۳۹۹) در تحقیقی با عنوان «مطالعه عوامل مؤثر بر دین‌داری دانشجویان دانشگاه اصفهان» با بررسی دانشجویان دختر و پسر دانشگاه اصفهان به این نتیجه رسیده‌اند که بعد اعتقادی بیشترین و بعد عاطفی کمترین میانگین را داشته‌اند و متغیرهای دین‌داری خانواده، گروه دوستان و استفاده از فضای مجازی بیشترین ارتباط معناداری را در دین‌داری جوانان داشته است. مرادی و خان محمدی (۱۳۹۹) در تحقیقی تحت عنوان «بررسی وضعیت دین‌داری جوانان شهر سرپل ذهاب و برخی عوامل

و شکاف‌های بین نسلی در پذیرش ارزش‌ها و هنجارهای دینی و سنجش تأثیر میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی در نگرش به دین‌داری و ابعاد آن می‌تواند روند این تغییرات و شتاب آن را محاسبه نمود تا با برنامه‌ریزی مدون بر اساس نتایج تحقیقات از این دست نقش و کارکرد دین را در حفظ نظم اجتماعی در کنار پذیرش روند تغییر نگرش بین نسلی را تحت تأثیر فضای مجازی تضمین نمود.

علیرغم در هم تنیدگی عوامل تأثیرگذار برای ایجاد شکاف نسلی خالص‌سازی نقش رسانه نو پدیده شبکه‌های اجتماعی در ایجاد تفاوت بین نسل مادران و دختران می‌تواند به لحاظ رهیافتی در ساماندهی و مدیریت و تولید محتوای مناسب یاریگر برنامه ریزان و سیاست‌گذاران قرار گیرد.

درک متقابل نسل‌های مادران و دختران و پذیرش وجود تفاوت‌ها در نگرش به دین‌داری و ابعاد آن می‌تواند به لحاظ راهبردی به سازش و تاب‌آوری در نظام خانواده و جامعه اثربخش بوده و به جای تنش‌های اجتماعی به رواداری اجتماعی کمک نماید.

۳. پیشینه پژوهش

پیشینه تحقیق با توجه به موضوع مقاله در دو بخش دین‌داری و فضای مجازی خلاصه می‌شود: ایران کشوری است که در آن جمهوری اسلامی مستقر است؛ بنابراین، تأثیر دین‌داری بر تحولات و مقولات اجتماعی همواره موضوع کاوش جامعه‌شناختی و نظری بوده است. فضای مجازی و تأثیر آن بر شکاف نسلی و شکل دین‌داری جوانان از موضوعاتی است که همواره به آن توجه شده است. بوزیان‌زید و همکاران^۱ (۲۰۲۲) در تحقیقی با عنوان «اسلام دیجیتال و هزاره مسلمانان» به بررسی تأثیر رسانه‌ها در تصویرسازی مجدد اقتدار مذهبی می‌پردازد. جیمز دبلیو هال (۲۰۱۵) در مقاله‌ای با عنوان «پیشرفت مذهبی از دوره نوجوانی تا اوایل بزرگسالی» تأثیر کیفیت ارتباط و دین‌داری بر خانواده را بررسی کرده است. حاجی احمدی و ملکیان (۱۴۰۴) در مطالعه خود، توسعه روابط بین‌الملل تحت تأثیر کارکردهای فضای مجازی و جامعه شبکه‌ای را بررسی کرده‌اند و به این نتیجه رسیده‌اند که فضای مجازی می‌تواند در تقویت دیپلماسی دیجیتال، کاهش انتشار اخبار جعلی، تسهیل حل بحران‌ها، توسعه همکاری‌های چندجانبه و افزایش شفافیت روابط بین‌الملل نقش داشته باشد. از سوی دیگر، عواملی همچون تفاوت‌های

مرتبط با آن» به بررسی وضعیت مرتبط با آن دین‌داری جوانان شهر سرپل ذهاب پرداخته‌اند. نیل. اف. همیلتون و آلن. ام. رابین^۲ (۱۳۸۷) در پژوهشی با عنوان «مذهب و تلویزیون» تأثیر گرایش به مذهب بر رفتار رسانه‌ای را بررسی کرده‌اند و به این نتیجه رسیده‌اند که گرایش مذهبی بر رفتار رسانه‌ای تأثیر دارد. پژوهش‌هایی که در ایران درباره تأثیر فضای مجاز انجام شده‌اند، عموماً تحت تأثیر فضای عمومی کشور درصدد نشان دادن این موضوع هستند که فضای مجازی جدید زیان‌بار است و تأثیر انحرافی بر افکار و الگوهای رفتاری جوانان دارد. دختران در این چارچوب نظری، قربانیان اصلی این به قولی «هجمه فرهنگی» هستند؛ بنابراین، باید راهکارهایی برای مقابله با این‌گونه تلاش‌ها پیدا شود، کوشش‌هایی که به گمان سیاست‌ورزان عموماً منشأ بیرونی و خارجی دارد. پژوهش‌های فوق با توجه به این بینش غالب، درصدد فراهم کردن، زمینه ذهنی برای مبارزه با فضای مجازی هستند، به عبارتی برای این سیاست‌های دستگاه حکومتی خوراک توجیهی فراهم می‌کنند، بدون آنکه توجه داشته باشند که ابزار موجود در فضای مجازی کاربرد دوگانه دارند، به همان میزان می‌توانند زیان‌بار باشند که مفید هستند.

۴. ملاحظات نظری

مبانی نظری این پژوهش با توجه به موضوع آن بر چهارپایه نظری ایجادشده است: نظریه عرفی شدن کارل دابلر^۱، مدل سنجش دین‌داری گلاک^۲ و استارک^۳، رویکرد نسل‌های تاریخی کارل مانهایم^۴ و رویکرد نسلی پیر بوردیو^۵. نظریه عرفی شدن از نظریاتی است که در نسخه‌های مختلفی از سوی جامعه‌شناسان با برداشت‌های مختلفی مطرح شده است. اکثر این نظریات به تبیینی ساختاری متوسل می‌شوند مبنی بر این‌که تغییرات ساختاری از قبیل توسعه علم و دانش، توسعه فناوری، صنعتی شدن و... باعث می‌شود که دین و نقش آن در جامعه معاصر کم‌رنگ شود. اصطلاح عرفی شدن برای نشان دادن مجموعه‌ای از جریان‌های ساختاری است که طی آن جامعه و نهادها از سیطره دین خارج می‌شود؛ کارل دابلر بیان می‌کند که عرفی شدن فرایندی است که در سه سطح «دین»، «فرد» و «جامعه» رخ می‌دهد (دابلر، ۱۹۸۵). او به این نتیجه رسیده است که نقش دین در حیات فردی و اجتماعی انسان همواره کمتر می‌شود (بروس^۶، ۱۳۸۷: ۱۵-۱۴؛ دابلر، ۱۹۹۹؛ بیلتن^۷، ۱۹۸۷: ۲۰۳).

جامعه‌شناسان دین از دیرباز در پی تدوین مدلی برای سنجش دین‌داری بوده‌اند. در این بین دو جامعه‌شناس آمریکایی، به نام‌های چارلز گلاک و راندی استارک در دهه ۶۰ میلادی مدلی سنجش دین‌داری را تهیه کرده‌اند که الهام‌بخش بسیاری از تحقیقات بوده است. مدل دین‌داری آنها حاوی پنج بعد به شرح زیر است:

- بعد تجربی: بیانگر رابطه‌ای است که بین انسان با خدا یا واقعیت غایی یا یک قدرت متعالی برقرار می‌شود.
- بعد عقیدتی: عبارت است از باورهایی که انتظار می‌رود پیروان آن دین به آنها اعتقاد داشته باشند.
- بعد مناسکی: شامل اعمال دینی مشخصی از قبیل عبادت، نماز و... است که انتظار می‌رود، پیروان هر دین آنها را به جا آورد.
- بعد فکری: شامل اطلاعات و دانسته‌های بنیادی در مورد معتقدات هر دین است که انتظار می‌رود که پیروان هر دین آنها را بدانند.
- بعد پيامدی: ناظر به اثرات باورها، اعمال، تجارب و دانش دینی بر زندگی روزمره پیروان است (گلاک و استارک، ۱۹۶۵: ۲۲-۱۹).

سابقه توجه به ویژگی کلان و تاریخی تغییرات اجتماعی مرتبط با ظهور نسل‌های نو، به کارل مانهایم، متفکر مجاری دهه ۳۰-۱۹۲۰ و بررسی «مسئله نسل‌ها» به‌وسیله وی برمی‌گردد. به عقیده مانهایم، نسل محل ظهور و نیز تداوم جهت‌گیری‌های فکری و فرهنگی جدیدی است که در زمینه اجتماعی-تاریخی ویژه‌ای که هر نسل معینی در آن رشد کرده است، ریشه دارد (قاضی نژاد، ۱۳۸۳: ۳۱؛ شومان و اسکات^۷، ۱۹۸۹: ۳۵۹). البته، نظریه نسلی مانهایم باوجود تأکید بر این‌که ماهیت نسل به‌طور اجتماعی ساخته می‌شود، دربردارنده مفهوم دوره زندگی^۸ نیز هست.

بوردیو (۱۹۸۴) جامعه‌شناس فرانسوی مسئله نسل‌ها، تضاد نسل‌ها و روابط نسلی و تقابل میان نسل‌ها را در عرصه‌های اجتماعی نظیر دانشگاه، هنر، سیاست تحلیل کرده است. از نظر بوردیو شکاف نسلی شکافی افقی در عرصه‌های مختلف اجتماعی و در رؤیایی نسل جوان و نسل کهن‌سال جامعه است رهیافت تضاد ساختی با محوریت نظریه نسلی بوردیو بر موقعیت ساختاری و روابط عرضی و مقطعی نامتوازن و مبتنی بر توزیع نامتعادل در حوزه قدرت و ثروت و تعارض ناشی از انحصار و تهدید منافع

تأکید بر فضای مجازی (مادران و دختران)
- هدف فرعی: مقایسه تأثیر استفاده از فضای مجازی بر میزان دین‌داری مادران و دختران
- هدف راهبردی: اهداف راهبردی مانند یک استراتژی شیوه دستیابی به هدف و تعیین‌کننده مسیر به سوی هدف است در حالیکه هدف اصلی مقصد نهایی محقق در یافتن مسئله پژوهش می‌باشد با توجه به اینکه اکثریت جامعه ایران از طریق آموزه‌های دینی زندگی می‌کنند و ارزش‌ها هنجارهای دینی تعیین‌کننده بخش مهمی از رفتار اجتماعی آنها می‌باشد و با نظر به اینکه تغییر نگرش‌ها در خلال دو نسل امری طبیعی است و با توجه به تغییرات ارزش‌ها و هنجارها به لحاظ نسبی بودن آنها در نظام اجتماعی، نظام دینی نیز از این امر مستثنا نمی‌باشد بنابراین به لحاظ راهبردی از یک‌سو مطالعه تغییرات این ارزش‌ها و هنجارها در بین نسل‌های متوالی به درک علمی آنها کمک نموده و از سوی دیگر به واسطه رشد رسانه‌های نوپدید مانند شبکه‌های اجتماعی و گسترش رو به تزاید آن در به کارگیری نقش اساسی در تغییرات و تحولات این ارزش‌ها و هنجارها و به طور کلی آموزه‌های دینی ایفا می‌نماید به لحاظ راهبردی درک علمی این تأثیرات و تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ها

استراتژیک هر نسل از سوی سایر نسل‌هایی است که در زمان واحدی با یکدیگر همزیستی دارند. در این رویکرد تضاد ساختاری، تعارض نسلی از سطح اندیشه و ایدئولوژی به سطح منافع و منابع و موقعیت عینی نسل‌ها انتقال می‌یابد که قابل چون و چرا و قابل تغییر و تعدیل است. (جدول ۱)
با توجه به موضوع موردبررسی و نظریه‌های مربوط به شکاف نسلی و شکاف ارزشی و واقعیت‌های اجتماعی جامعه ایران در سال‌های اخیر به‌ویژه در جنبش‌های اخیر در انتخاب مدل نظری برای ارائه فرضیات تحقیق، شرایط خاص اجتماعی و فرهنگی ایران در نظر گرفته شده است. به نظر نگارنده اگرچه مدل آقای شجاعی زند و سراج زاده بومی‌سازی و همخوان با بحث دین‌داری در ایران است اما ترکیب نظریه عرفی شدن دابله و دین‌داری گلاک و استارک مناسب‌ترین مدل نظری تحقیق خواهد بود. درنهایت با به کارگیری مدل نظری گلاک و استارک و با استفاده از پرسشنامه تلفیقی بومی‌شده حسین سراج زاده به مطالعه تطبیقی مؤلفه‌های دینی بین دختران و مادرانشان می‌پردازیم.

۵. هدف پژوهش

- هدف اصلی: تبیین شکاف نسلی مبتنی بر ابعاد دین‌داری با

جدول ۱. جدول مفهومی حوزه دین و شکاف نسلی (محقق ساخته بر اساس یافته‌های پژوهش).

اثباتی	مابعدالطبیعه	خداشناسی	مراحل تحول عقلی	آگوست کنت	
			دین اساساً محصول یک جامعه طبقاتی است ابزاری در دست نخبه‌ها برای رام کردن توده‌ها	کارل مارکس	رویکرد تعدادی از اندیشمندان کلاسیک در حوزه دین
			در بررسی دین باید به دنبال فهم و تفسیر معانی درونی بود (عناصر معنا بخش دین برای فرد در جامعه)	ماکس وبر	
			نیروی که به وسیله گروه بر اعضا القا و وارد می‌شود	امیل دورکیم	رویکرد تعدادی از اندیشمندان معاصر در حوزه دین
			اصطلاح عرفی شدن بیانگر جریان ساختاری می‌باشد که نهادهای جامعه را از سیطره دین خارج کرده و در سه سطح دین، فرد، جامعه تغییرات ایجاد می‌کند	نظریه عرفی شدن دابله	
			سکولار جریانی است تفکرات و آداب دینی معنای اجتماعی خود را از دست می‌دهد. رجوع مردم به نهادهای سیاسی به جای کلیساها	نظریه سکولاریزه شدن برایان ویلسون	
			دین پدیده‌ای چندبعدی شامل بعد اعتقادی، بعد دانشی، بعد پیامدی، بعد مناسکی، بعد تجربی	مدل پنج بعدی گلاک و استارک	
			بررسی دین در سه حوزه کلام، جامعه‌شناسی، روانشناسی	مدل شجاعی زند	
			تغییرات فرهنگی به تدریج رخ می‌دهد و گرایش‌های ارزشی جدید در بین جوانان نفوذ دارد	رویکرد تغییرات فرهنگی اینگلهارت	نظریه‌ها و رویکرد تعدادی از اندیشمندان کلاسیک و معاصر در حوزه شکاف نسلی
			نوگرایی همراه با تغییر دائمی رسوم سنتی است تفاوت نسلی امری طبیعی است که به دنبال دگرگونی در ساختار ایجاد می‌شود	رویکرد نوگرایی آنتونی گیدنز	
			تضاد ساختار از تعارض در سطح اندیشه و ایدئولوژی به سطح منابع و منافع انتقال می‌یابد تضاد نسل ناشی از توزیع قدرت و امکانات مادی و معنوی است	رویکرد نسلی بورديو	

به لحاظ راهبردی برای این تحقیق ارزشمند تلقی می‌گردد.

۶. فرضیات پژوهش

- بین میزان استفاده از فضای مجازی و میزان کل دین‌داری، مادران و دختران تفاوت معناداری وجود دارد.
- بین میزان استفاده از فضای مجازی و میزان دین‌داری، مادران و دختران در ابعاد مختلف تفاوت معناداری وجود دارد.
- در میزان ساعات استفاده از فضای مجازی بین مادران و دختران، تفاوت معناداری وجود دارد.

۷. روش پژوهش

الف. این تحقیق با روش پیمایشی (survey) که از انواع روش‌های تحقیق کمی است صورت پذیرفته است و برای بررسی ادبیات تحقیق اعم از سوابق نظری و تجربی پژوهش از روش اسنادی سود برده‌ایم.

ب. روش جمع‌آوری داده‌ها: بنا بر ضرورت تحقیق که سنجش نگرش مادران و دختران آنها هدف تحقیق بوده است برای جمع‌آوری داده‌ها از تکنیک پرسشنامه استفاده گردید و سؤالات پرسشنامه به صورت طیف لیکرت که ۵ گزینه‌ای می‌باشد تنظیم گردیده است.

ج. روش تجزیه داده‌ها: داده‌های گردآوری در دو سطح شده از طریق پرسشنامه‌ها در دو سطح آمار توصیفی و آمار استنباطی مورد تجزیه و تحلیل فراگرفته است، در سطح توصیفی ترسیم جداول، توزیع فراوانی‌ها، برآورد شاخص‌های گرایش به مرکز مانند میانگین، نماد، میانه درصدها و ترسیم نمودارها و شاخص‌های پراکندگی از میانگین شامل انحراف معیار دامنه تغییرات، محاسبه واریانس استفاده شده است. در سطح آمار استنباطی از آمارهای ضریب همبستگی پیرسون، اسپیرمن، مقایسه میانگین‌ها، تحلیل واریانس رگرسیون چند متغیره استفاده شده است.

د. نمونه‌گیری تحقیق: روش نمونه‌گیری در این پژوهش از نمونه‌گیری احتمالی است که با توجه به ماهیت کمی داده‌های گردآوری شده امکان محاسبه و تعمیم‌یافته‌ها را از نمونه به جامعه آماری ممکن می‌سازد.

ه. جامعه آماری و حجم نمونه: جامعه آماری این تحقیق کل دختران و مادران آنها در شهر زرقان فارس می‌باشند. دختران در حال تحصیل در مقطع متوسطه اول شهر زرقان

(دانش آموزان دختر دهه ۸۰) و مادران آنها جامعه آماری این پژوهش را تشکیل می‌دهند؛ که بر اساس تحقیق میدانی از آموزش و پرورش شهرستان زرقان تعداد آنها ۱۳۸۶ اعلام گردیده است. بنابراین به صورت قرینه از مادران به همین تعداد گرفته شده است که جامعه آماری مجموعاً ۱۳۸۶ بوده‌اند. از کل جامعه آماری ۱۳۸۶ دختران و مادران با پذیرش ضریب اطمینان ۹۵ درصد مقدار انحراف معیار معادل ۹۶/۱ و با یک پیش‌آزمون در بین ۵۰ نفر از دختران دانش‌آموز با دقت احتمالی 0.05 $d = 0.05$ استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه معادل ۳۱۳ نفر محاسبه گردیده است که از این تعداد ۱۴۶ مادر و ۱۶۷ دختر به عنوان نمونه موردپژوهش قرارگرفته‌اند (تعداد حجم نمونه: ۳۱۳، تعداد دختران ۱۶۷ و مادران ۱۴۶). در این پژوهش گزینش اعضای نمونه با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای که از انواع نمونه‌گیری احتمالی است سود برده‌ایم، واحد نهایی تحلیل در این تحقیق فرد می‌باشد بدین ترتیب که در هر مدرسه که در نمونه‌گیری خوشه‌ای انتخاب می‌شود متناسب با نمونه تخصیص محاسبه شده و به صورت تصادفی انتخاب می‌گردند. هر فردی که به عنوان نمونه انتخاب گردد مادران دانش‌آموز نیز به عنوان نسل قبل انتخاب می‌گردند.

و. روایی و پایایی ابزار پژوهش: اعتبار یا روایی در این تحقیق از طریق اعتبار صوری استفاده شده است. با این توضیح که پرسشنامه تنظیم‌شده برای متخصصان و کارشناسان ارسال و پس از اصلاح طبق نظر آنها توزیع گردیده است پایایی ابزار تحقیق نیز با استفاده از شاخص میزان آلفای کرونباخ از طریق spss با پیش‌آزمون بر روی ۵۰ نفر از دختران متوسط اول صورت گرفته است که نتایج آن در جدول زیر آمده است. (جدول ۲)

جدول ۲. میزان آلفای کرونباخ ابعاد دین‌داری (محقق ساخته بر اساس یافته‌های پژوهش).

ابعاد دین‌داری	میزان آلفا
بعد اعتقادی	۰.۸۰
بعد مناسکی	۰.۸۱
بعد دانشی	۰.۸۱
بعد تجربی	۰.۷۹
بعد پیامدی	۰.۵۳
دین‌داری کل	۰.۸۳

جدول ۳. میزان دین داری کل در بین مادران و دختران (محقق ساخته بر اساس یافته‌های پژوهش).

نمره کل دین داری		مادر	دختر	جمع
نمره کل دین داری	۲۸-۳/۵۰	تعداد	۳	۳
		درصد	۰/۰	۱/۳
	۴/۵۰-۷/۷۲	تعداد	۱۵	۱۶
		درصد	۰/۹	۷/۰
	۸/۷۲-۱۱/۹۵	تعداد	۶۵	۹۳
		درصد	۲۶/۲	۴۰/۴
	۱۲/۹۵-۱۵/۱۱۷	تعداد	۳۲	۸۷
		درصد	۲۶/۰	۳۷/۸
	۱۶/۱۱۷-۱۹/۱۴۰	تعداد	۸	۳۱
		درصد	۶/۵	۱۳/۵
	جمع	تعداد	۱۲۳	۲۳۰
		درصد	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰

- بررسی میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی

«جدول ۴» به میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی در دو گروه مادران و دختران پاسخگو توجه دارد چنانچه مشاهده می‌شود در گروه مادران ۵۳ نفر معادل ۵۳/۰ و در گروه دختران ۱۳ نفر معادل ۷/۱۹ و در مجموع ۶۶ نفر معادل ۱۰۰. پاسخگویان کمتر از یک ساعت از شبانه‌روز خود را به فضای مجازی اختصاص می‌دهند. در گروه بعدی که بین یک تا دو ساعت از شبانه‌روز را به فضای مجازی اختصاص می‌دهند مادران ۴۵ نفر معادل ۲/۵۴ درصد و دختران ۳۸ نفر معادل ۸/۴۵ درصد و در مجموع ۸۳ نفر معادل ۱۰۰. پاسخگویان در این گروه را شامل می‌شود گروه سوم بین سه تا پنج ساعت از زمان خود را صرف فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی می‌کنند که از مادران ۳۲ نفر معادل ۵/۳۹ و از دختران ۴۹ نفر معادل ۵/۶۰ درصد و در مجموع ۸۱ نفر از پاسخگویان معادل ۱۰۰. را شامل می‌شود. در گروه چهارم که بیشتر از ۵ ساعت از زمان خود را صرف فضای مجازی می‌کنند در بین مادران پاسخگو ۱۱ نفر معادل ۷/۱۴ و دختران ۶۴ نفر معادل ۳/۸۵ و در مجموع ۷۵ نفر از مادران و دختران پاسخگو را شامل می‌شود. با توجه به سطر آخر جدول ۱۴۲ نفر از مادران و ۱۶۵ نفر از دختران و در مجموع ۳۰۷ نفر پاسخ‌های خود را ثبت کرده‌اند. در گروه دختران بیشترین

همان‌طوری که یافته‌های جدول ۲ نشان می‌دهد، مقادیر آلفا در همه ابعاد دین داری به جز در بعد (پیامدی) بالا است که این امر حکایت از پایایی بالای مقیاس اندازه‌گیری دارد. بعد از مشخص کردن آلفای ابعاد دین داری و مشاهده میزان بالای آلفای کل دین داری، به علت پایین بودن آلفا در بعد پیامدی دو سؤال که باعث کاهش آلفا در این بعد شده است با راهنمایی متخصصان حذف شده‌اند و نهایتاً پرسشنامه‌ای ۴۸ گوی‌های تشکیل شد.

۷. تحلیل یافته‌ها

- میزان کل دین داری به تفکیک گروه مادران و دختران

نمره کل دین داری بر اساس یافته‌ها در «جدول ۳» با توجه به شاخص‌های به دست آمده نمره دین داری حداقل ۲۸ و حداکثر ۱۴۰ می‌باشد در حداقل نمره دین داری کسب شده از ۲۸ تا ۳/۵۰ تعداد مادران که حداقل نمره دین داری را دریافت کردند ۰ و دختران تنها ۳ نفر معادل ۴/۲ این نمره را دریافت کرده‌اند. در نمره دین داری ۴/۵۰-۷/۷۲ از مادران تعداد ۱ نفر معادل ۹/۰ درصد و از دختران تعداد ۱۵ نفر معادل ۲/۱۲ درصد و در مجموع در این نمره کسب شده از طرف دختران و مادران ۱۶ نفر معادل ۷/۰ درصد را شامل می‌شود در ادامه در نمرات کسب شده ۸/۷۲-۱۱/۹۵ تعداد ۲۸ مادر معادل ۲/۲۶ درصد و تعداد ۶۵ دختر معادل ۸/۵۲ درصد و در مجموع ۹۳ نفر معادل ۴/۴۰ درصد از پاسخ‌ها را شامل می‌شود در نمره ۱۲/۹۵-۱۵/۱۱۷ تعداد مادران ۵۵ نفر معادل ۴/۵۱ و تعداد دختران ۳۲ نفر معادل ۲۶/۰ درصد و در مجموع ۸۷ نفر معادل ۸/۳۷ درصد را شامل می‌شود از نمره ۱۶/۱۱۷-۱۹/۱۴۰ تعداد ۲۳ نفر از مادران معادل ۵/۲۱ و تعداد ۸ نفر از دختران معادل ۵/۶ و در مجموع ۳۱ نفر معادل ۵/۱۳ درصد از مادران و دختران بالاترین سطح دین داری را کسب کردند در نهایت مادران با تعداد ۱۰۷ نفر پاسخگو و دختران با تعداد ۱۲۳ و در مجموع ۲۳۰ نفر معادل ۱۰۰. پاسخ‌ها را شامل می‌شود. با بررسی جدول زیر می‌توان به این نتیجه رسید که هر چه از سمت دختران به سمت مادران پیش رویم میزان دین داری قوی‌تر می‌شود و مادران از دختران از دین داری بیشتری برخوردارند؛ و مادران میزان توجه‌شان به موارد دینی بیشتر از دختران است.

از فضای مجازی استفاده می‌کنند درحالی‌که در گروه مادران تعداد ۱۱ نفر معادل ۹/۰ درصد بیش از دو ساعت و ۸۱ نفر از دختران معادل ۶۶ درصد از آنها بیش از دو ساعت روزانه از فضای مجازی استفاده می‌کنند. از سوی دیگر این تفاوت زیاد در میزان دین‌داری کل در بین مادران و دختران مشهود است چنان‌که از یک سو نمره دین‌داری کل در مادران نسبت به دختران بیشتر و از سوی دیگر رابطه معکوس بین زمان استفاده از فضای مجازی در بین هر دو نسل قابل مشاهده است.

پاسخ ثبت‌شده مربوط به استفاده از شبکه‌های اجتماعی بیشتر از ۵ ساعت در شبانه‌روزی و در مادران بیشترین پاسخ‌ها مربوط به میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی کمتر از یک ساعت در شبانه‌روز می‌باشد. در نتیجه میزان استفاده دختران از فضای مجازی در یک شبانه‌روز بیشتر از مادران می‌باشد.

- میزان استفاده از فضای مجازی و دین‌داری کل

براساس اطلاعات «جدول ۵» در دو گروه اول تعداد ۷۳ نفر معادل ۶۸/۹ درصد از آنها کمتر از دو ساعت روزانه

جدول ۵. میزان استفاده از فضای مجازی و میزان دین‌داری کل به تفکیک مادران و دختران (محقق ساخته بر اساس یافته‌های پژوهش).

نقش	زمان	تعداد. درصد	۲۸-۵۰/۳ خیلی ضعیف	۵۰/۴-۷۲/۷ ضعیف	-۹۵/۱ ۷۲/۸ متوسط	-۱۱۷/۵ ۹۵/۲ زیاد (قوی)	۱۱۷/۶-۱۴۰ خیلی زیاد (خیلی قوی)	جمع
مادر	کمتر از یک ساعت	تعداد		۱	۱۰	۱۸	۱۰	۳۹
		درصد		۹/۰٪	۹/۴٪	۱۷/۰٪	۹/۴٪	۳۶/۸٪
	بین یک تا دو ساعت	تعداد		۰	۱۰	۲۰	۴	۳۴
		درصد		۰/۰٪	۹/۴٪	۱۸/۹٪	۳/۸٪	۳۲/۱٪
	بین سه تا پنج ساعت	تعداد		۰	۶	۱۴	۷	۲۷
		درصد		۰/۰٪	۵/۷٪	۱۳/۲٪	۶/۶٪	۲۵/۵٪
	بیشتر از پنج ساعت	تعداد		۰	۱	۳	۲	۶
		درصد		۰/۰٪	۹/۰٪	۲/۸٪	۱/۹٪	۵/۷٪
	جمع	تعداد		۱	۲۷	۵۵	۲۳	۱۰۶
		درصد		۰/۹٪	۲۵/۵٪	۵۱/۹٪	۲۱/۷٪	۱۰۰/۰٪
دختر	/۰۰	تعداد	۰	۰	۰	۱	۰	۱
		درصد	۰/۰٪	۰/۰٪	۰/۰٪	۸/۰٪	۰/۰٪	۸/۰٪
	کمتر از یک ساعت	تعداد	۰	۱	۴	۴	۱	۱۰
		درصد	۰/۰٪	۸/۰٪	۳/۳٪	۳/۳٪	۸/۰٪	۸/۲٪
	بین یک تا دو ساعت	تعداد	۱	۳	۱۲	۱۱	۳	۳۰
		درصد	۸/۰٪	۲/۵٪	۹/۸٪	۰/۹٪	۲/۵٪	۲۴/۶٪
	بین سه تا پنج ساعت	تعداد	۰	۵	۲۳	۶	۰	۳۴
		درصد	۰/۰٪	۴/۱٪	۱۸/۹٪	۴/۹٪	۰/۰٪	۲۷/۹٪
	بیشتر از پنج ساعت	تعداد	۲	۵	۲۶	۱۰	۴	۴۷
		درصد	۱/۶٪	۴/۱٪	۲۱/۳٪	۸/۲٪	۳/۳٪	۳۸/۵٪
جمع		تعداد	۳	۱۴	۶۵	۳۲	۸	۱۲۲
		درصد	۲/۵٪	۱۱/۵٪	۵۳/۳٪	۲۶/۲٪	۶/۶٪	۰/۱۰۰٪
		درصد						

- ماتریس همبستگی بین متغیرها

فضای مجازی از نمره میزان دین‌داری کل کاسته می‌شود. با کنترل متغیر نقش مادر و دختر که در «جدول ۶» آمده است مقدار ضریب همبستگی به (۰.۵۶). کاهش پیدا می‌کند که این کاهش بیانگر تفاوت میزان دین‌داری در بین مادران و دختران می‌باشد که نشانگر شکاف زیاد نمره دین‌داری مادران و دختران تحت تأثیر میزان استفاده از فضای مجازی می‌باشد. بر اساس اطلاعات «جدول ۸» مقادیر ضرایب تعیین یا (R^2) برای شخصی شدن میزان نقش مقدار استفاده از فضای مجازی در تعیین تغییرات میزان دین‌داری برای مادر (نسل قبل) معادل ۰.۰۴ برای دختران معادل ۰.۳۵ حاصل شده است و این مقدار برای مادران و دختران به‌صورت توأمان حاصل

جهت آزمون رابطه بین میزان استفاده از فضای مجازی و دین‌داری کل و مؤلفه‌های مربوط به آن از ماتریس همبستگی اعم از ضریب همبستگی پیرسون و همبستگی جزئی استفاده شده است که نتایج آزمون را در «جدول‌های ۶ و ۷» قابل ملاحظه است. چنانکه مشاهده می‌گردد ضریب همبستگی پیرسون بین متغیر میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی و میزان دین‌داری کل با توجه به مقدار آزمون معادل (۰.۴۱۶-) محاسبه شده است که در سطح بالای ۹۹٪ وجود رابطه تأیید می‌شود و جهت رابطه معکوس می‌باشد بدین معنا که با افزایش میزان ساعات استفاده از

جدول ۶. ماتریس همبستگی بین متغیرها (محقق ساخته بر اساس یافته‌های پژوهش).

همبستگی								
	نقش	مجازی	نمره کل دین‌داری	بعد اعتقادی	بعد دانشی	بعد تجربی	بعد مناسکی	بعد پیامدی
نقش	در همبستگی	۰.۴۴۹	۰.۴۱۶	۰.۳۷۹	۰.۰۲۲	۰.۳۳۸	۰.۴۰۹	۰.۱۸۷
	سطح معناداری	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۷۰۵	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۱
	نمونه حجم	۳۰۹	۲۳۰	۲۸۳	۲۹۰	۲۸۷	۲۹۱	۲۸۷
مجازی	همبستگی پیرسون	۰.۴۴۹	۰.۲۳۲	۰.۲۲۰	۰.۰۰۳	۰.۲۶۴	۰.۲۶۳	۰.۰۵۴
	سطح معناداری	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۹۵۴	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۳۶۰
	نمونه حجم	۳۰۷	۲۳۰	۲۸۵	۲۹۲	۲۸۸	۲۹۲	۲۸۹
نمره کل دین‌داری	همبستگی پیرسون	۰.۴۱۶	۰.۲۳۲	۱	۰.۷۶۴	۰.۶۰۴	۰.۷۲۰	۰.۳۱۳
	سطح معناداری	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰
	نمونه حجم	۲۳۰	۲۳۲	۲۳۲	۲۳۲	۲۳۲	۲۳۲	۲۳۲
بعد اعتقادی	همبستگی پیرسون	۰.۳۷۹	۰.۲۲۰	۰.۷۶۴	۱	۰.۴۵۵	۰.۷۴۷	۰.۲۴۹
	سطح معناداری	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰
	نمونه حجم	۲۸۳	۲۸۵	۲۳۲	۲۸۷	۲۷۵	۲۶۹	۲۶۷
بعد دانشی	همبستگی پیرسون	۰.۰۲۲	۰.۰۰۳	۰.۶۰۴	۰.۴۵۵	۱	۰.۳۲۸	۰.۱۶۲
	سطح معناداری	۰.۷۰۵	۰.۹۵۴	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۷
	نمونه حجم	۲۹۰	۲۹۲	۲۳۲	۲۷۵	۲۹۴	۲۷۵	۲۷۶
بعد تجربی	همبستگی پیرسون	۰.۳۳۸	۰.۲۶۴	۰.۷۴۷	۰.۷۴۷	۰.۳۸۸	۱	۰.۲۲۰
	سطح معناداری	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰
	نمونه حجم	۲۸۷	۲۸۸	۲۳۲	۲۶۹	۲۷۵	۲۹۰	۲۷۲
بعد مناسکی	همبستگی پیرسون	۰.۴۰۹	۰.۲۶۳	۰.۷۲۰	۰.۴۵۰	۰.۳۲۸	۰.۴۶۸	۰.۰۹۲
	سطح معناداری	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۱۳۰
	نمونه حجم	۲۹۱	۲۹۲	۲۳۲	۲۶۹	۲۷۸	۲۷۳	۲۷۵
بعد پیامدی	همبستگی پیرسون	۰.۱۸۷	۰.۰۵۴	۰.۳۱۳	۰.۲۴۹	۰.۱۶۲	۰.۲۲۰	۱
	سطح معناداری	۰.۰۰۱	۰.۳۶۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۷	۰.۰۰۰	۰.۱۳۰
	نمونه حجم	۲۸۷	۲۸۹	۲۳۲	۲۶۷	۲۷۶	۲۷۲	۲۹۱

همبستگی در سطح ۰/۰۱ معنی دار است.

جدول ۷. ماتریس همبستگی بین متغیرها با کنترل نقش (مادران و دختران)

متغیرهای کنترل	مجازی	نمره کل دین‌داری	بعد اعتقادی	بعد دانشی	بعد تجربی	بعد مناسکی	بعد پیامدی
مجازی	همبستگی	۰۰۰/۱	۰۵۶/۰	۰۴۹	۰۳۵	۰۴۳	۰۳۸
	اهمیت دوطرفه	۰	۴۰۲	۴۶۵	۵۹۷	۵۱۷	۵۷۰
	درجه آزادی	۰	۲۲۵	۲۲۵	۲۲۵	۲۲۵	۲۲۵
نمره کل دین‌دار	همبستگی	۰۰۵۶	۰۰۰/۱	۰۷۲۲	۰۶۶۲	۰۶۵۶	۰۲۸۵
	اهمیت دوطرفه	۰۴۰۲	۰	۰۰۰۰	۰۰۰۰	۰۰۰۰	۰۰۰۰
	درجه آزادی	۲۲۵	۰	۲۲۵	۲۲۵	۲۲۵	۲۲۵
بعد اعتقادی	همبستگی	۰۰۴۹	۰۷۲۲	۰۰۰/۱	۰۴۸۳	۰۳۳۹	۰۲۰۱
	اهمیت دوطرفه	۰۴۶۵	۰۰۰۰	۰	۰۰۰۰	۰۰۰۰	۰۰۰۲
	درجه آزادی	۲۲۵	۲۲۵	۰	۲۲۵	۲۲۵	۲۲۵
بعد دانشی	همبستگی	۰۰۳۵	۰۶۶۲	۰۴۸۳	۰۰۰/۱	۰۴۱۲	۰۱۶۳
	اهمیت دوطرفه	۰۵۹۷	۰۰۰۰	۰۰۰۰	۰	۰۰۰۰	۰۰۱۴
	درجه آزادی	۲۲۵	۲۲۵	۲۲۵	۰	۲۲۵	۲۲۵
بعد تجربی	همبستگی	۰۱۲۸	۰۷۰۲	۰۷۲۷	۰۴۱۲	۰۳۶۹	۰۱۹۴
	اهمیت دوطرفه	۰۰۵۵	۰۰۰۰	۰۰۰۰	۰۰۰۰	۰۰۰۰	۰۰۰۳
	درجه آزادی	۲۲۵	۲۲۵	۲۲۵	۲۲۵	۲۲۵	۲۲۵
بعد مناسکی	همبستگی	۰۰۴۳	۰۶۵۶	۰۳۳۹	۰۳۵۰	۰۳۶۹	۰۰۱۴
	اهمیت دوطرفه	۰۵۱۷	۰۰۰۰	۰۰۰۰	۰۰۰۰	۰۰۰۰	۰۸۳۸
	درجه آزادی	۲۲۵	۲۲۵	۲۲۵	۲۲۵	۲۲۵	۲۲۵
بعد پیامدی	همبستگی	۰۰۳۸	۰۲۸۵	۰۲۰۱	۰۱۶۳	۰۱۹۴	۰۰۰/۱
	اهمیت دوطرفه	۰۵۷۰	۰۰۰۰	۰۰۰۲	۰۰۱۴	۰۰۰۳	۰۸۳۸
		۲۲۵	۲۲۵	۲۲۵	۲۲۵	۲۲۵	۲۲۵

جدول ۸. ضریب تعیین فضای مجازی و دین‌داری (محقق ساخته بر اساس یافته‌های پژوهش)

نقش	مقدار B	اشتباه استاندارد	بتا	آزمون	سطح معناداری
مادر	۰۰۴۹/۰	۰۹۰/۰	۰۰۶۰/۰	۰۵۴۱/۰	۰۵۹۰/۰
دختر	۱۳۴/۰	۰۶۴/۰	۰۱۸۶/۰	۰۱۰۱/۲	۰۳۸/۰
مادر و دختر	۰۱۸۳/۰	۰۵۱/۰	۰۲۳۲/۰	۰۶۰۳/۳	۰۰۰/۰

جدول ۹. ضرایب بتا فضای مجازی و دین‌داری (محقق ساخته بر اساس یافته‌های پژوهش)

نقش	مقدار R	ضریب تعیین R^2	ضریب تعیین تعدیل‌گر	اشتباه استاندارد
مادر	۰۶۰/۰	۰۰۴/۰	۰۰۰۹/۰	۰۷۳۴۰۹/۰
دختر	۰۱۸۶/۰	۰۳۱/۰	۰۰۲۷/۰	۰۸۱۷۵۸/۰
مادر و دختر	۰۲۳۲/۰	۰۰۵۴/۰	۰۰۵۰/۰	۰۸۳۱۵۹/۰

شده است. بدین معنا که در کل ۰۰۵۴ از تغییرات دین‌داری مادران و دختران تحت تأثیر میزان استفاده از شبکه‌های مجازی است؛ و بر اساس خروجی «جدول ۹» مقدار بتا که میزان تأثیر شبکه‌های اجتماعی را به میزان دین‌داری می‌سنجد این آماره معادل ۰۲۳۲- برای مجموعه دختران و مادران می‌باشد که در سطح بالای ۰۹۹ درصد این رابطه منفی و معنادار است. در مقادیر تأثیر متغیر فضای مجازی به دین‌داری مادران و دختران چنان که همین جدول نشان می‌دهد مقدار بتا برای مادران ۰۰۶۰+ است و معنادار نمی‌باشد. بدین معنا که میزان استفاده از فضای مجازی بر میزان دین‌داری تأثیر معناداری ندارد. درحالی‌که در مورد دختران این آماره معادل ۰۱۸۶- حاصل شده است که در سطح بالای ۰۹۵ رابطه معکوس و معنادار می‌باشد. نتیجه اینکه میزان استفاده از فضای مجازی میزان دین‌داری دختران و مادران به شدت متفاوت می‌باشد و نسل دختران با افزایش ساعت استفاده روزانه از فضای مجازی از نمره دین‌داری آنها کاسته می‌شود.

۹- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

زندگی بشر همواره دچار تحولات و دگرگونی بوده است. همسو شدن با تغییرات جزو لاینفک زیست بشری است. آنچه یک نسل تجربه می‌کند متناسب با خواسته‌ها و ایده‌ها و شناختی است که از مسائل دارند و چه‌بسا این روند برای نسلی دیگر به‌گونه‌ای دیگر صورت گیرد. با شکل‌گیری نهادهای مختلف این روند با سرعت بیشتری طی شد. نهادهای مختلف به‌ویژه نهادهای فرهنگی و سنتی مانند نهاد خانواده و نهاد آموزش در انطباق با تغییرات در حال وقوع، دچار عقب‌ماندگی شدند به‌گونه‌ای که اندیشمندان را مجبور به استفاده از لفظ شکاف نسلی، دین‌گریزی، دین‌ستیزی، کرده است. در بررسی دین‌داری از یک جنسیت و از دو نسل متفاوت که یکی زاده رویکردهای سنتی جامعه و زیسته در این محیط و دیگری برخاسته از نسل در حال گذر از سنت‌هاست به این نتایج دست‌یافتیم که این دگرگونی‌ها ناشی از تحولات شخصیت و تحولات شخصیتی بازتابی از تحولات فرهنگی و اجتماعی است. مادران در مقایسه با دختران با دگرگونی‌های فکری و اعتقادی کمتری مواجه بوده‌اند؛ و افکارشان کمتر دستخوش تغییرات بوده است، از این‌رو کمتر دچار شک و شبهه می‌شدند این در حالی است که در مقام مقایسه دختران، با حضور بیشتر در اجتماع و افزایش سطح آگاهی، بیشتر دچار تردید و شبهات می‌شوند و تعلقات دینی کمتری نسبت به مادران دارند دختران در سپهر دیگری زیست می‌کنند و به‌نوعی دچار بازاندیشی شده‌اند آنها دین‌داری را پدیده‌ای سلیقه‌ای و شخصی می‌دانند و علاقه‌ای به یافتن جواب شبهات ندارند، با نگرش عقلانی به آن می‌پردازند و کمتر در قالب نهاد مسلط حاضر به پذیرش هستند. آنها رویکرد انتقادی نسبت به دین‌داری دارند در محیطی که سپهر آن را فضای مجازی اشغال کرده است، دختران بجای الگوپذیری از سنت‌های رایج، مرجع خویش را گسترش بخشیده و فضای مجازی را به عنوان مرجعی برای یافتن پاسخ‌های خویش جست‌وجو می‌کنند. در این پژوهش دریافتیم که دختران بیش از ۵ ساعت از وقت خود را صرف استفاده از فضای مجازی کرده اگرچه فضای مجازی می‌تواند دسترسی به منابع دینی و ترویج معارف اسلامی و حتی تبادل نظر را بین کاربران فراهم سازد و می‌تواند فضایی مناسب برای تولید محتواهای ارزشمند دینی و آموزش‌هایی به‌صورت آنلاین فراهم سازد، اما از سوی دیگر با گسترش

اطلاعات نادرست، ایجاد شبهات به‌واسطه باورهای غلط به ترویج باورهای مغایر با اصول دینی پرداخته. درحالی‌که مادران تعلقات دینی بیشتری دارند و دنیای متفاوت از رویکرد دختران‌شان نسبت به دین را تجربه می‌کنند بازاندیشی دین‌داری در مادران ناشی از تجربه‌های زیستی آنهاست و بیشتر در قالب نهاد مسلط بر جامعه سنت‌های دینی را پذیرا هستند. به دلیل حاکمیت سنتی خانواده، به‌ویژه مادران توجه به ارزش‌های دینی و ابعاد مختلف دین‌داری نسبت به دختران از پایداری و استحکام بیشتری برخوردار است. در بحث بعد دانشی بین مادران و دختران تفاوت چندانی وجود نداشت و به‌واسطه حضور در فضای مجازی در این بخش اطلاعات دینی یکسانی در دو گروه دیده می‌شود، برخلاف تئوری رایج در جامعه که با افزایش بعد اعتقادی و دانشی، نیز افزایش می‌یابد درمی‌یابیم که در بعد پیامدی تفاوت قابل‌توجهی در مقایسه با بعد اعتقادی و دانشی در دختران مشاهده می‌شود که بیانگر آن است که دختران برای رفع تکلیف و گذران واحدهای درسی به دنبال یادگیری مطالب دینی هستند و به دلیل دروس ارائه‌شده در مدارس، از دانش دینی برخوردارند.

درحالی‌که چنان‌که در نمره دین‌داری کل مشاهده می‌شود در رفتار و میزان دین‌داری آنها چندان نمود پیدا نمی‌کند. آنچه امروز در نگاه جامعه‌شناسی به عنوان گسل نسلی بیان می‌شود، حاکی از آثار این گسل در نهادهای سنتی جامعه است. جنبش‌های اخیر در جامعه به‌واسطه دختران نسل نوجوان و جوان، در تقابل با فرهنگ و سنت دینی، نمونه‌ای از این ادعاست که بیانگر رخنه این گسل در نهادهای سنتی مانند نهاد دینی می‌باشد که تأثیر فضای مجازی بر رویکرد دختران کاملاً ملموس می‌باشد.

علیرغم تأثیر فراوان شبکه‌های اجتماعی و گستره روزافزون آن بر رویکرد جوانان و تفاوت آفرینی در نگرش به مؤلفه‌های دینی در بین مادران و دختران به‌لحاظ رهیافتی حائز اهمیت بسیار است. از این‌رو پیشنهاد می‌گردد، که از طریق تولید محتوای متناسب با سلايق جوانان حفظ ارزش‌های دینی که از مهم‌ترین مؤلفه‌های نظام فرهنگی جامعه می‌باشد، همواره به عنوان یک رهیافت اساسی جهت تحقق حفظ و تحکیم نهاد خانواده موردتوجه قرارگیرد. و با توجه به فرمایشات رهبر انقلاب اسلامی و سیاست‌های ابلاغی برنامه پنج‌ساله هفتم در بعد فرهنگی و اجتماعی

۲. به لحاظ راهبردی رسانه‌های نوپدید و معین مهم استفاده از فضای مجازی برای تغییر نگرش نسل حاضر می‌تواند در ساماندهی، مدیریت، تولید محتوای مناسب یاری‌گر برنامه ریزان و سیاست‌گذاران باشد.

۳. به لحاظ راهبردی نتایج این تحقیق بیانگر آن می‌باشد که در مقایسه بین دو نسل طوری (مادر و دختر) نسبت به میزان دین‌داری و ابعاد آن تفاوت معنا دار و قابل توجه وجود دارد؛ بنابراین راهبرد تاب‌آوری در نظام خانواده و جامعه بایستی هر چه بیشتر ارتقا پیدا نماید تا از تنش‌های خانوادگی و اجتماعی به سمت رواداری اجتماعی حرکت نماییم.

ملاحظات اخلاقی

پیروی از اصول اخلاق پژوهش: در مطالعه حاضر فرم‌های رضایت‌نامه آگاهانه و کسب اجازه از آموزش و پرورش و مدیران مدارس و توسط تمامی آزمودنی‌ها تکمیل شد. حامی مالی: هزینه‌های مطالعه حاضر توسط نویسندگان مقاله تأمین شد.

مشارکت نویسندگان: نگارش این مقاله توسط فریبا فرهادبر با راهنمایی و مشاوره اساتید علیرضا خدای، مجید رضا کریمی، انجام گرفته است

تعارض منافع

بنابر اظهار نویسندگان مقاله حاضر فاقد هرگونه تعارض منافع بوده است.

با نگاهی به سیاست‌های کلی برنامه هفتم پیشرفت بر دو موضوع تحکیم نهاد خانواده و رفع موانع رشد و شکوفایی زنان، با توجه به اینکه زنان ما از ابتدای انقلاب اسلامی تاکنون توانسته‌اند ظرفیت‌ها و استعدادهای خود را در زمینه‌های مختلف به‌خصوص زمینه‌های پژوهشی، علمی، ورزشی و عرصه‌های دیگر تقویت کنند، با مشورت با جمع کارشناسان اصلاحاتی لازم است در بخش خانواده اعمال شود. موضوع زنان سرپرست خانوار به‌درستی موردتوجه قرار گیرد و باهدف تحکیم نهاد خانواده و ایجاد زمینه‌های مساعد برای احیای حقوق مادی و معنوی زنان با محوریت نهادهای سازگاری زن مسلمان به تولید محتوای فرهنگی و آموزشی با موضوع حمایت از خانواده شود.

نتایج راهبردی به شرح زیر می‌باشد:

۱. با توجه به اهمیت راهبردی حفظ نظام اجتماعی و حفظ تعادل خرده نظام‌های تشکیل‌دهنده نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که با توجه به این‌که ثمره دین‌داری در بین هم دختران و هم مادران آنها متوسط و بالاتر از متوسط می‌باشد توجه به این باورهای دینی و تقویت آن هنوز به عنوان یک عامل مهم می‌تواند نصب العین برنامه ریزان واقع گردد و پذیرش تفاوت در بین مادران و دختران نشانگر این است که باتوجه به فرایند رو به تزاید مدرنیته شده در کشور طبیعی است که نگرش نسل‌های جدید به‌خصوص تحت تأثیر شبکه‌های تجاری نسبت به نسل‌های قبل بیشتر باشد.

پی‌نوشت‌ها

- | | | |
|------------------------|-------------------------------------|------------------|
| 1. Boziane Zeid et al. | 2. Neil F. Hamilton & Alan M. Rabin | 3. Karl Mannheim |
| 4. Pierre Bourdieu | 5. Karl Dobler | 6. Glock |
| 7. Schumann and Scott | 8. Shcuman & scott | |

فهرست منابع فارسی

- حاجی احمدی، مهدی؛ ملکیان، نازنین (۱۴۰۴)، توسعه روابط بین‌الملل با تأکید بر کارکردهای فضای مجازی و جامعه شبکه‌ای، فصلنامه مطالعات راهبردی ارتباطات، دوره ۵، شماره ۲، ۸۹-۱۰۵، پیاپی ۱۶.
- خجبر، یوسف؛ بصیریان، حسین؛ کوثر مهرزاده (۱۴۰۳)، الزامات مدیریت محتوای رسانه‌های اجتماعی برای خانواده‌های ایرانی اسلامی، فصلنامه مطالعات راهبردی ارتباطات، دوره ۵، شماره ۱، ۸۷-۱۰۲، پیاپی ۱۵.
- سراج زاده، حسین؛ همکاران (۱۳۹۲)، دین و سلامت: آزمون اثر دین‌داری بر سلامت در میان نمونه‌ای از دانشجویان، جامعه‌شناسی کاربردی، سال ۲۴، شماره ۴۹.
- سراج زاده، حسین (۱۳۹۱)، نگرش‌ها و رفتارهای دینی نوجوانان تهرانی و دلالت‌های آن بر نظریه سکولار شدن، نمایه پژوهش، سال سوم، شماره ۹-۱۰.

- عرفان منش، ایمان؛ راوی، محمدجواد (۱۴۰۳)، مطالعه‌ای اکتشافی درباره روایت کاربران نوجوان ایرانی از چگونگی و دلایل نشر محتوای خلاف واقع و جعلی، *فصلنامه مطالعات راهبردی ارتباطات*، دوره ۴، شماره ۳، پیاپی ۱۳، ۷۵-۹۰.
- علیزاده، مرجان؛ آقا بابایی، احسان (۱۴۰۱)، مطالعه عوامل مؤثر بر دین‌داری دانشجویان دانشگاه اصفهان، *همایش تحقیقات میان‌رشته‌ای و علوم انسانی*، دوره ۴، ۱۳۱۴-۱۳۳۳، ۲۶ تیرماه ۱۴۰۱، صفحات.
- کمالی اردکانی، معصومه؛ تاج‌الدین، محمدباقر؛ محدثی گیلوایی، حسن (۱۴۰۱)، *تحولات دین‌داری در بین دو نسل از زنان منطقه چهار تهران*. کوئن، بروس (۱۳۸۴)، *مبانی جامعه‌شناسی*، ترجمه غلام عباس توسلی و رضا فاضل، تهران: سمت، چاپ شانزدهم.
- مرادی، رامین؛ خان محمدی، احسان (۱۳۹۸)، بررسی وضعیت دین‌داری جوانان شهر سرپل ذهاب و برخی عوامل مرتبط با آن، *جامعه‌شناسی کاربردی*، سال سی و یکم، شماره اول.
- نصیری، بهار؛ بختیاری، آمنه (۱۴۰۳)، آسیب‌شناسی تجربه زیسته مادران از دایه‌گری دیجیتال، *فصلنامه مطالعات راهبردی ارتباطات*، دوره ۴، شماره ۴، پیاپی ۱۴، ۹۵-۱۰۹.
- همیلتون، ملکم (۱۳۸۹)، *جامعه‌شناسی دین*، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: تبیان.

فهرست منابع لاتین

- Bilton, T.et (1987), Introduction sociology, London: Macmillan
- Bourdieu, Pierre. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Routledge.
- Dabblar, Karl (1999) "Toward an Integrated Perspective of the processes Related to the Descriptive Concept of secularization", *sociology of religion*, No 15:229-248.
- Gluck, c and R. Stark (1971), *Religion and Society in Tension*,
- Zaid, Bouziane, Don Donghee Shin, Sarah Kteish, Jana Fedtke, and Mohammed Ibahrine. 2021. Gendered self-representation and empowerment on social media in the United Arab Emirates. *The Communication Review* 24: 199-217. [CrossRef]

References

- Alizadeh, M. & Aghababaei, E. (2022, July 17). A study of factors influencing religiosity among students at the University of Isfahan. In *Proceedings of the 4th Interdisciplinary Research and Humanities Conference* (pp. 1314-1333). Retrieved from <https://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/1911750> (Text in Persian)
- Bilton, T.et (1987), Introduction sociology, London: Macmillan
- Bourdieu, Pierre. (1984). *Distinction: A Social Critique if the Judgement of Taste*. Routledge.
- Cohen, B. (1993). *Foundations of sociology* (G. A. Tavassoli & R. Fazel, Trans.). Tehran: SAMT. (Text in Persian)
- Dabblar, Karl (1999) "Toward an Integrated Perspective of the processes Related to the Descriptive Concept of secularization", *sociology of religion*, No 15:229-248.
- Erfanmanesh, Iman; Ravi, Mohammad Javad (2024), "An Exploratory Study on Iranian Adolescent Users' Narratives Regarding the Methods and Reasons for Disseminating False and Fake Content," *Quarterly Journal of Strategic Communication Studies*, Vol. 4, No. 3 (Serial No. 13), pp. 75-90. (Text in Persian)
- Giddens, A. (2004). *Sociology* (M. Sabouri, Trans. 10th ed.). Tehran: Ney Publishing. (Text in Persian)
- Gluck, c and R. Stark (1971), *Religion and Society in Tension*,
- Hamilton, Malcolm. (2008). *Sociology of Religion* (Mohsen Salasi, Trans.). Tehran: Tebyan. (Text in Persian)
- Haji-Ahmadi, Mehdi; Malekian, Nazanin (2026), "Developing International Relations with an Emphasis on the Functions of Cyberspace and the Network Society," *Quarterly Journal of Strategic Communication Studies*, Vol. 5, No. 2 (Serial No. 16), pp. 89-105. (Text in Persian)
- Kamali Ardakani, M. Tajoddin, M. B. & Mohaddesi Gilavaei, H. (2022). Changes in religiosity among two generations of women: A case study of women in Tehran's District 4. *Social Institutions Sociology*, 9(19), 35-57. <https://doi.org/10.22080/ssi.2022.22844.1969> (Text in Persian)
- Khojbar, Yousef; Basirian, Hossein; and Kowsar Mehrzadeh (2025), "Requirements for Social Media Content Management for Iranian-Islamic Families," *Quarterly Journal of Strategic Communication Studies*, Vol. 5, No. 1 (Serial No. 15), pp. 87-90. (Text in Persian)
- Moradi, R. & Khan Mohammadi, E. (2019). Examining the religiosity of youth in Sarpol-e Zahab and related factors. *Applied Sociology*, 31(1), 109-132. (Text in Persian)
- Nasiri, Bahar; Bakhtiari, Ameneh (2024), "A Pathological Analysis of Mothers' Lived Experience of Digital Nannyng," *Quarterly Journal of Strategic Communication Studies*, Vol. 4, No. 4 (Serial No. 14), pp. 95-109. (Text in Persian)

Serajzadeh, Hossein, et al. (2013). Religion and health: Testing the effect of religiosity on health among a sample of university students. *Applied Sociology*, Vol. 24, No. 49. (Text in Persian)

Zaid, Bouziane, Don Donghee Shin, Sarah Kteish, Jana Fedtke, and Mohammed Ibahrine. 2021. Gendered self-representation and empowerment on social media in the United Arab Emirates. *The Communication Review* 24: 199–217. [CrossRef]

تحلیل اکوسیستم آموزش سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در ایران: الگوی هم‌افزایی حکمرانی و آموزش

سیما میربخش^۱، محمد سلطانی‌فر^۲، بهاره نصیری^۳

دریافت: ۱۴۰۴/۰۳/۲۰، پذیرش: ۱۴۰۵/۰۳/۲۶

DOI: 10.22034/rcc.2026.2055790.1203

چکیده

سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در دهه‌های اخیر از سطح یک مهارت آموزشی فراتر رفته و به یکی از عناصر کلیدی حکمرانی ارتباطی و تقویت تاب‌آوری شناختی و مشارکت آگاهانه شهروندان در زیست‌بوم رسانه‌ای تبدیل شده است. با وجود ورود رسمی سواد رسانه‌ای به برنامه درسی پایه دهم از سال ۱۳۹۵، و تدوین برخی اسناد و سیاست‌های کلان، همچنان پراکندگی نهادی، ضعف ناهماهنگی میان دستگاه‌ها و نبود پیوند مؤثر میان سیاست‌گذاری و اجرا، مانع شکل‌گیری اکوسیستمی منسجم و کارآمد در این حوزه شده است. پژوهش حاضر باهدف تحلیل اکوسیستم آموزش سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در ایران و ارائه الگویی راهبردی برای تقویت هم‌افزایی میان حکمرانی و آموزش انجام شده است. این پژوهش از نظر هدف، بنیادی و از نظر روش مطالعه کیفی و مبتنی بر نظریه‌پردازی زمینه‌ای با رویکرد اشتراوس و کوربین است. داده‌ها از طریق مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با ۳۰ متخصص حوزه‌های ارتباطات، آموزش، سیاست‌گذاران و فعالان حوزه سواد رسانه‌ای گردآوری شد. نمونه‌گیری به‌صورت هدفمند و گلوله‌برفی انجام گرفت و تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت و تحلیل داده‌ها در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام شد. یافته‌های پژوهش نشان داد مسئله اصلی در توسعه سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در ایران، فقدان انسجام و هم‌افزایی نهادی میان سطوح مختلف حکمرانی فرهنگی، آموزش رسمی و آموزش غیررسمی است. در مرحله کدگذاری محوری، مقوله‌هایی همچون هم‌پوشانی نهادی و ضعف پیوند سیاست و اجرا به عنوان «شرایط علی»، ساختار متمرکز حکمرانی و ضعف زیرساخت‌های آموزشی به عنوان «شرایط زمینه‌ای»، و نگرش مدیران و نابرابری امکانات آموزشی و رویکرد مراقبت گرایانه به عنوان «شرایط مداخله‌گر» شناسایی شدند. همچنین راهبردهایی مانند تدوین اسناد بالادستی، برگزاری دوره‌ها و تولید محتوا و پیامدها نهادینه‌سازی نابرابر و موازی‌کاری،

۱. دانشجوی دکتری رشته علوم ارتباطات اجتماعی، واحد علوم تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
Email: simamirbakhsh@yahoo.com

۲. استاد و عضو هیئت علمی گروه علوم ارتباطات اجتماعی، واحد علوم تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
(نویسنده مسئول).

Email: m_soltanifar@srbiau.ac.ir

۳. دانشیار و عضو هیئت علمی پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، تهران، ایران.
Email: b.nasiri@ihcs.ac.ir

شکاف میان اهداف سند و اجرا سازمان‌دهی گردید. نهایتاً در کدگذاری انتخابی، «فقدان هم‌افزایی نهادی در اکوسیستم آموزش سواد رسانه‌ای» استخراج شد. براین اساس، الگوی پیشنهادی پژوهش بر حکمرانی شبکه‌ای، تقسیم کار نهادی، ایجاد سازوکار بازخورد میان سیاست و اجرا، توانمندسازی معلمان و پیوند ساختاری میان آموزش رسمی و غیررسمی تأکید دارد و نتایج نشان می‌دهد توسعه پایدار سواد رسانه‌ای در ایران مستلزم گذار از رویکرد بخشی و پراکنده به رویکردی شبکه‌ای، مشارکتی و کل‌نگر است.

کلیدواژه‌ها: سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی، اکوسیستم نهادی، هم‌افزایی نهادی، حکمرانی شبکه‌ای، آموزش رسمی و غیر رسمی

۱. مقدمه و بیان مسئله

تحولات گسترده در زیست‌بوم رسانه‌ای طی دهه‌های اخیر، شیوه‌های تولید، توزیع و مصرف اطلاعات را به‌طور بنیادین دگرگون ساخته است. گسترش رسانه‌های دیجیتال، شبکه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های مبتنی بر الگوریتم، ضمن تسهیل دسترسی به اطلاعات، زمینه را برای افزایش اطلاعات نادرست و اخبار جعلی، روایت‌های متعارض و شکل‌های جدیدی از اقناع و دستکاری رسانه‌ای فراهم ساخته است. در چنین شرایطی توانایی شهروندان برای درک، تحلیل، ارزیابی و تولید آگاهانه پیام‌های رسانه‌ای اهمیت بسیاری یافته و سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی به یکی از الزامات اساسی زیست در جامعه اطلاعاتی تبدیل شده است. ازاین‌رو بسیاری از کشورها تلاش کرده‌اند آموزش سواد رسانه‌ای را در قالب سیاست‌های ملی و از طریق همکاری و هماهنگی میان نهادهای مختلف آموزشی، فرهنگی، رسانه‌ای و مدنی سازمان‌دهی کنند. تجربه‌های بین‌المللی نشان می‌دهد که اثربخشی این آموزش بیش از آنکه صرفاً به تولید محتوا یا طراحی برنامه‌های درسی وابسته باشد، به نحوه سامان دهی نهادی، تقسیم کار میان بازیگران و شکل‌گیری نوعی حکمرانی شبکه‌ای در این حوزه بستگی دارد.

در ایران طی سال‌های اخیر توجه به آموزش سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در سطح سیاست‌گذاری فرهنگی و آموزشی افزایش یافته است. دانشگاه علمی و کاربردی از نخستین مراکز آموزش عالی بود که سرفصل برنامه درسی

سواد رسانه‌ای را در سال ۱۳۹۱ تدوین و به عنوان دو واحد درسی نظری-عملی در برخی از دوره‌های آموزشی ارائه کرده است. همچنین از سال ۱۳۹۵ با توجه به گسترش رسانه‌های دیجیتال و افزایش مواجهه نوجوانان با انواع پیام‌های رسانه‌ای و باهدف تقویت مهارت‌های تحلیل و تفکر انتقادی در میان دانش‌آموزان، درس «تفکر و سواد رسانه‌ای» در برنامه درسی پایه دهم گنجانده شد. انتخاب پایه دهم ازاین‌رو بود که آغاز دوره متوسطه و مقطعی است که دانش‌آموزان از توانایی شناختی و تحلیلی بالاتری برخوردارند. هم‌زمان شورای عالی فضای مجازی، وزارت آموزش و پرورش، وزارت فرهنگ و ارشاد و مجموعه‌ای از سازمان‌های مردم‌نهاد و انجمن سواد رسانه‌ای ایران هریک اقداماتی در زمینه سیاست‌گذاری، آموزش و ترویج این حوزه انجام داده‌اند و این اقدامات نشان‌دهنده اهمیت یافتن این موضوع در دستور کار نهادهای مرتبط است. باین‌حال وضعیت موجود حاکی از آن است که این حوزه هنوز از یک نظام منسجم و هماهنگ در سطح نهادی برخوردار نشده است. تعدد نهادهای متولی، پراکندگی سیاست‌ها و برنامه‌ها، ضعف هماهنگی میان کنشگران و نبود سازوکارهای مؤثر برای پیوند میان سیاست‌گذاری و اجرا، سبب شده که بسیاری از اقدامات انجام شده به‌صورت پراکنده، مقطعی و بعضاً موازی پیش برود.

باوجود مطالعات متعدد در زمینه سواد رسانه‌ای در ایران، اغلب پژوهش‌های موجود بر سنجش سطح سواد رسانه‌ای گروه‌های مختلف، بررسی چالش‌های آموزش رسمی، مقایسه سیاست‌گذاری یا اقدامات کشورهای پیشرو با ایران و یا تحلیل اسناد بالادستی تمرکز داشته‌اند. آنچه در این میان کمتر موردتوجه قرار گرفته تحلیل این حوزه در قالب یک اکوسیستم آموزشی و نهادی است؛ اکوسیستمی که در آن آموزش رسمی، آموزش غیررسمی، سیاست‌گذاری فرهنگی و کنشگری نهادی در پیوند با یکدیگر عمل می‌کنند؛ بنابراین خلأ اصلی در ادبیات پژوهش و سیاست‌گذاری این حوزه، فقدان یک مدل راهبردی برای تبیین تعامل و بازاریابی «اکوسیستم آموزش سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی» در جهت ارتقای پایدار سواد رسانه‌ای در ایران است.

براین اساس این پرسش مطرح است که چرا آموزش سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در نظام آموزشی ایران، علی‌رغم ورود رسمی به برنامه‌های درسی و فعالیت نهادهای مختلف،

داده‌ها به صورت هم‌زمان و بر اساس اصل مقایسه مستمر ادامه یافت و تا دستیابی به اشباع نظری دنبال شد؛ به گونه‌ای که پس از انجام ۳۰ مصاحبه، داده جدیدی که منجر به شکل‌گیری مفهوم یا مقوله تازه شود، حاصل نشد. همچنین برای افزایش غنای تحلیلی و تقویت اعتبار داده‌ها، از تحلیل اسناد، گزارش‌های سیاستی و منابع علمی مرتبط نیز استفاده شد.

تحلیل داده‌ها با بهره‌گیری از نرم‌افزار NVio 10 و طی سه مرحله کدگذاری باز، مفاهیم اولیه از متن مصاحبه‌ها استخراج و دسته‌بندی شدند. سپس در مرحله کدگذاری محوری روابط میان مقوله‌ها شناسایی و در قالب شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبرد و پیامدها سازمان‌دهی شد. در نهایت، طی کدگذاری انتخابی، مقوله مرکزی پژوهش با عنوان «فقدان هم‌افزایی نهادی در اکوسیستم آموزش رسانه‌ای» شناسایی و نظریه نهایی پژوهش تحت عنوان «هم‌افزایی حکمرانی و آموزش» تدوین گردید. به منظور افزایش اعتمادپذیری از یافته‌ها، از راهبردهایی همچون مقایسه مستمر داده‌ها، بازبینی مکرر کدها، مرور یافته‌ها توسط برخی مشارکت‌کنندگان و اخذ نظر خبرگان استفاده شد.

۳. پیشینه پژوهش

۳.۱. مرور پیشینه پژوهش‌های داخلی

در سال‌های اخیر پژوهش‌های بسیاری در حوزه سواد رسانه‌ای انجام شده است. اغلب این پژوهش‌ها بر تحلیل مفهومی و ارزیابی وضعیت آموزش سواد رسانه‌ای در نظام آموزش متمرکز بوده‌اند. برخی مطالعات، ضعف در سیاست‌گذاری و نبود هماهنگی میان نهادهای متولی را از دلایل اصلی ناکامی در نهادینه‌سازی این آموزش دانسته‌اند، درحالی‌که گروهی دیگر بر ضرورت بازنگری در محتوا و روش‌های آموزشی و گروه دیگری به مطالعه تجربیات کشورهای دیگر پرداخته‌اند. بررسی این مطالعات نشان می‌دهد که گرچه سواد رسانه‌ای از منظر فرهنگی و آموزشی در آثار متعددی بررسی شده است، اما کمتر به آن به عنوان یک اکوسیستم میان‌بخشی و با رویکرد شبکه‌ای نگریسته شده است. در «جدول ۱» تحلیل پیشینه با رویکرد تحلیلی-انتقادی انجام شد تا علاوه بر شناسایی دستاوردهای موجود، خلأهای نظری و ساختاری مطالعات پیشین آشکار شود.

هنوز به یک نظام هماهنگ، کارآمد و پایدار تبدیل نشده و چه الگوی راهبردی می‌تواند زمینه هم‌افزایی میان حکمرانی فرهنگی، آموزش رسمی و آموزش غیررسمی را فراهم سازد؟

۲. روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف، بنیادی و از حیث ماهیت و روش، کیفی است و با استفاده از روش نظریه زمینه‌ای مبتنی بر رویکرد *اِشترلوس و کوربین*^۱ انجام شده است. انتخاب این روش به دلیل ماهیت اکتشافی مسئله پژوهش و فقدان چارچوب نظری بومی و منسجم درباره اکوسیستم آموزش سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در ایران صورت گرفت. از آنجاکه هدف پژوهش، صرفاً توصیف وضعیت موجود نبوده، بلکه شناسایی سازوکارها، روابط نهادی، عوامل اثرگذار و الگوی تعاملی میان کنشگران حوزه آموزش سواد رسانه‌ای مدنظر بوده، استفاده از روش‌های مبتنی بر فرضیه‌های از پیش تعیین شده یا الگوهای کمی نمی‌توانست پیچیدگی‌های پدیده مورد مطالعه را به‌طور جامع تبیین کند. در مقابل نظریه زمینه‌ای این امکان را فراهم می‌سازد که مفاهیم، مقوله‌ها و ارتباطات میان آنها مستقیماً از داده‌های میدانی استخراج شده و در نهایت یک مدل مفهومی بومی و مبتنی بر تجربه زیسته خبرگان ارائه شود.

جامعه مشارکت‌کنندگان پژوهش شامل اساتید دانشگاه، پژوهشگران، مدیران، سیاست‌گذاران و فعالان حوزه سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در بخش‌های آموزش رسمی، آموزش غیررسمی و نهادهای فرهنگی و حکمرانی کشور بود. مشارکت‌کنندگان در مرحله نخست به صورت هدفمند و بر اساس میزان تخصص، تجربه و آشنایی آنان با موضوع پژوهش انتخاب شدند و در ادامه برای شناسایی افراد کلیدی و تکمیل شبکه اطلاعاتی، از روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی استفاده شد. معیارهای ورود به پژوهش شامل حداقل سه سال سابقه فعالیت اجرایی، آموزشی یا پژوهشی در حوزه سواد رسانه‌ای، تجربه سیاست‌گذاری یا فعالیت فرهنگی و آشنایی با نظام آموزشی و حکمرانی فرهنگی کشور بود.

گردآوری داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته انجام گرفت. سؤالات مصاحبه به گونه‌ای طراحی شد که امکان شناسایی چالش‌ها، ظرفیت‌ها، روابط نهادی، موانع سیاستی، راهبردهای اجرایی و پیامدهای مرتبط با آموزش سواد رسانه‌ای را فراهم سازد. فرایند انجام مصاحبه‌ها و تحلیل

جدول ۱. پیشینه پژوهش‌های داخلی.

نوع مطالعات	نویسنده / سال	هدف پژوهش	یافته‌های کلیدی	تفاوت با پژوهش حاضر
سیاست‌گذاری و حکمرانی رسانه‌ای	عین‌اللهی/ ۱۴۰۴	طراحی الگوی بومی سیاست‌گذاری محتوای رسانه‌های اجتماعی بر اساس اسناد بالادستی	عدم انعطاف‌پذیری و ضعف عملیاتی اسناد بالادستی، تعدد نهادهای تصمیم‌گیر، همپوشانی نهادی، ناهم‌ترازی واکنش نهادی با پیشرفت فناوری از چالش‌های اصلی حکمرانی رسانه‌ای است	صرفاً تأکید بر سیاست‌گذاری رسانه‌های اجتماعی و بی‌توجهی به حکمرانی شبکه‌ای
	محمدی و نصراللهی/ ۱۴۰۳	تحلیل وضعیت شورای عالی فضای مجازی	ضعف ضمانت اجرایی، همپوشانی نهادی و نگاه امنیتی کنترلی از موانع حکمرانی مؤثر فضای مجازی است	تمرکز صرف بر نهاد حکمرانی و فاقد بررسی پیوند با نظام آموزشی
	علوی‌پور و همکاران/ ۱۳۹۹	تحلیل چالش‌ها و ظرفیت‌های سیاست‌گذاری سواد رسانه در ایران	نبود متولی واحد، پراکندگی تصمیم‌گیری و ابهام بین آموزش و فرهنگ‌سازی از موانع اصلی توسعه سواد رسانه‌ای است	عدم ارائه مدل یکپارچه اکوسیستمی برای هم‌افزایی نهادی
	باهنر و چابکی درزایی/ ۱۳۹۲	بررسی سیاست‌های سواد رسانه‌ای در نهادهای فرهنگی	ضعف هماهنگی میان نهادهای فرهنگی و رسانه‌ای	نبود چارچوب مشترک و نظام هماهنگی بین نهادی
	نورانی/ ۱۴۰۳	طراحی الگو در نظام تعلیم و تربیت	تعدد کنشگران در حوزه سواد رسانه‌ای	به روابط بین کنشگران و هم‌افزایی میان آنها نپرداخته است
	آذری/ ۱۴۰۲	تحلیل جایگاه رسانه در سند تحول بنیادین	تأکید اسناد بالادستی بر ضرورت سواد رسانه، نبود سازوکار اجرایی مشخص برای تحقق اهداف سند	نبود سازوکار اجرایی
	ساعی/ ۱۴۰۰	شناسایی موانع آموزش سواد رسانه‌ای در مدارس	عدم وجود متولی، سیاست‌گذاری و تصمیم‌سازی غیرروشنمند در آموزش و پرورش، فقدان تعریف و بدفهمی سواد رسانه	محدود به آموزش رسمی
	فتح‌آبادی/ ۱۳۹۸	بررسی ذی‌نفعان سواد رسانه‌ای در اتحادیه اروپا	مشارکت چند بازیگری در توسعه سواد رسانه‌ای نقش کلیدی دارد	فاقد الگوی بومی
	صمدی/ ۱۳۹۹	تحلیل سواد رسانه‌ای در اسناد تحول آموزشی	فاصله میان اهداف اسناد و اجرای عملی آموزش سواد رسانه‌ای وجود دارد	عدم بررسی در سطح اجرا، نبود نگاه اکوسیستمی
	اسکندری و نقی‌زاده/ ۱۳۹۵	بررسی وضعیت سواد رسانه‌ای در آموزش عالی	ضرورت گنجاندن سواد رسانه‌ای در برنامه‌های دانشگاهی	محدود به آموزش عالی
مطالعه تطبیقی	هاشمی/ ۱۳۹۳	بررسی نقش رسانه در سند تحول بنیادین	ضرورت آموزش سواد رسانه و نقش رسانه در هویت‌یابی نسل جدید	تمرکز صرف بر سند
	نجمه زعیم و همکاران (۱۴۰۴)	مقایسه سواد رسانه‌ای، آموزش رسانه‌ای و تربیت رسانه‌ای	شناسایی محورهای تربیت: آموزش، نظارت، فرهنگ‌سازی	تمرکز بر آموزش و مغفول ماندن نظارت و فرهنگ‌سازی در سطوح خانواده و جامعه
	عزیزی/ ۱۴۰۰	بررسی سیاست‌گذاری درسی سواد رسانه‌ای	محدود بودن به یک درس مستقل، ضعف در مهارت‌محوری برنامه درسی	محدود به برنامه درسی رسمی
	نصیری و عقیلی/ ۱۳۹۱	مقایسه آموزش سواد رسانه‌ای در کانادا و ژاپن	همکاری دولت، مدارس، انجمن‌ها و رسانه‌ها عامل موفقیت آموزش سواد رسانه‌ای است	انتقال تجربه خارجی

۳.۲ تحلیل پیشینه پژوهش‌های داخلی

پژوهش‌های داخلی سواد رسانه‌ای را می‌توان در سه دسته اصلی شامل مطالعات سیاست‌گذاری و حکمرانی رسانه‌ای، آموزش محور و تطبیقی طبقه‌بندی کرد.

الف. مطالعات سیاست‌گذاری و حکمرانی رسانه‌ای: این دسته از مطالعات عمدتاً بر مسائل کلان مدیریتی، نهادی و سیاستی تمرکز دارند. عین‌اللهی (۱۴۰۴) ضعف عملیاتی اسناد بالادستی، تعدد نهادهای تصمیم‌گیر و همپوشانی نهادی را از چالش‌های سیاست‌گذاری رسانه‌های اجتماعی می‌داند. محمدی و نصراللهی (۱۴۰۳) نیز ضعف ضمانت

اجرایی و نگاه امنیتی-کنترلی را از موانع اصلی حکمرانی مؤثر در فضای مجازی معرفی می‌کنند. همچنین علوی پور (۱۳۹۹) و باهنر و چابکی درزایی (۱۳۹۲) نیز نبود متولی مشخص و ضعف هماهنگی میان نهادهای فرهنگی و رسانه‌ای را از چالش‌های اساسی این حوزه معرفی کرده‌اند. اگرچه این پژوهش‌ها توانسته‌اند بخشی از مشکلات ساختاری و سیاستی حوزه سواد رسانه‌ای را شناسایی کنند؛ اما عمدتاً در سطح کلان باقی‌مانده و کمتر به سازوکارهای اجرایی، تعامل نهادی و پیوند میان سیاست‌گذاری و نظام آموزشی پرداخته‌اند. در نتیجه مسئله حکمرانی شبکه‌ای و

آموزشی تمرکز یافته‌اند و دو رکن نظارت و فرهنگ‌سازی در سطوح خانواده و جامعه مغفول مانده‌اند. عزیزی (۱۴۰۰) با مقایسه سیاست‌گذاری کشورهای پیشرو و ایران، موانع آموزش در ایران را محدود بودن به یک درس مستقل، ضعف در مهارت‌محوری برنامه درسی می‌داند و فقط آموزش رسمی را بررسی کرده است. همچنین نصیری و عقیلی (۱۳۹۱) در مطالعه کانادا و ژاپن همکاری دولت، مدارس و رسانه‌ها را عامل موفقیت سیاست‌های سواد رسانه‌ای می‌دانند. با وجود ارزش مطالعات تطبیقی در انتقال تجارب بین‌المللی اغلب پژوهش‌هایی که در مورد کشورهای دیگر و ایران بوده فاقد الگوی بومی متناسب با شرایط فرهنگی، اجتماعی و حکمرانی ایران هستند و کمتر توانسته‌اند راهکارهای اجرایی قابل انطباق با ساختار داخلی ارائه دهند.

۳.۳. مرور پیشینه پژوهش‌های خارجی:

در سال‌های اخیر مطالعات خارجی عمدتاً به سمت رویکردهای چند ذی‌نفعی و اکوسیستمی حرکت کرده‌اند که در آن تعامل دولت، نظام آموزشی و جامعه مدنی در کانون توجه قرار دارد. در «جدول ۲» مرور و تحلیل نظام‌مند پژوهش‌های خارجی مرتبط گردآوری شده است.

هم‌افزایی میان نهادهای فرهنگی، رسانه‌ای و آموزشی در این مطالعات کمتر مورد توجه قرار گرفته است.

ب. مطالعات آموزش محور: این دسته از مطالعات بر آموزش سواد رسانه‌ای در مدارس، دانشگاه‌ها و اسناد آموزشی تمرکز دارند. نورانی (۱۴۰۳) با بررسی جایگاه سواد رسانه‌ای در نظام تعلیم و تربیت به تعدد کنشگران این حوزه اشاره می‌کند؛ اما نحوه تعامل میان این کنشگران را توضیح نمی‌دهد. آذری (۱۴۰۲) و صمدی (۱۳۹۹) فاصله بین سند تا اجرا و ساعی (۱۴۰۰)، ضعف سیاست‌گذاری آموزشی و ابهام مفهومی در تعریف سواد رسانه‌ای را از موانع آموزش سواد رسانه‌ای می‌داند. فتح‌آبادی (۱۳۹۸) با بررسی اتحادیه اروپا بر مشارکت چند بازیگری در سواد رسانه‌ای تأکید می‌کند. اسکندری و تقی‌زاده (۱۳۹۵) بر ضرورت ورود سواد رسانه‌ای به آموزش عالی تأکید کرده‌اند. این پژوهش‌ها عمدتاً بر آموزش رسمی متمرکز بوده و نقش آموزش غیررسمی را کمتر در نظر گرفته‌اند. ج. مطالعات تطبیقی: در حوزه سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی رسانه‌ای، تمایز میان مفاهیم سواد رسانه‌ای، آموزش رسانه‌ای، و تربیت رسانه‌ای از اهمیت بالایی برخوردار است. در همین راستا نجمه زعیم و همکاران (۱۴۰۴) در پژوهشی با رویکرد تطبیقی نشان دادند که الگوهای موجود در ایران عمدتاً بر ابعاد

جدول ۲. پژوهش‌های خارجی.

نوع مطالعه	نویسنده / سال	هدف پژوهش	یافته‌های کلیدی	تفاوت با پژوهش حاضر
رویکردهای سیاستی و حکمرانی شبکه‌ای	یونسکو (۲۰۲۵)	طراحی برنامه چند ذی‌نفعی برای توانمندسازی کاربران	حکمرانی شبکه‌ای	منطبق نبودن با ساختار حکمرانی فرهنگی و رسانه‌ای ایران
حکمرانی شبکه‌ای	مجمع جهانی اقتصاد (WEF) (۲۰۲۵)	معرفی اکوسیستم سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی	موانع شکل‌گیری اکوسیستم پایدار پراکندگی نهادی، موازی‌کاری و نبود متولی مشخص	منطبق نبودن با ساختار حکمرانی فرهنگی و رسانه‌ای ایران
زیست‌بوم یادگیری (آموزش رسمی و غیررسمی)	کاچینووا (Kacinova) (۲۰۲۳)	تحلیل نقش آموزش غیررسمی در توسعه تفکر انتقادی	آموزش غیررسمی مکمل آموزش رسمی، نقش کلیدی انجیوها در مهارت‌محوری	محدود به سطح غیررسمی، فاقد مدل هم‌افزایی کلان
	پانگرازیو و سفتون گرین (Pangrazio, L., & Sefton-Green) (۲۰۲۱)	تبیین یادگیری در قالب یک اکوسیستم پیوسته میان آموزش رسمی و غیررسمی	شکل‌گیری سواد رسانه‌ای در تعامل میان خانواده، رسانه، مدرسه و فضای دیجیتال و نه فقط مدرسه	به سیاست‌گذاری فرهنگی و آموزشی اشاره نکرده
	استیکس و جولز (Stix & Jolls) (۲۰۲۰)	مقایسه چهار مدل آموزش سواد رسانه‌ای	اثربخشی مدل‌های تلفیقی مدرسه - جامعه، اهمیت مهارت‌محوری	عدم طراحی مدل حکمرانی اکوسیستمی
	کانیزاج (Kanizaj) (۲۰۱۷)	بررسی نقش سازمان‌های جامعه مدنی در ارتقای سواد رسانه در اتحادیه اروپا	شبکه‌سازی انجیوها عامل کلیدی توسعه سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی، نقش مشارکت اجتماعی	مغفول ماندن نقش دولت در تنظیم‌گری و هماهنگی
آموزش رسمی	کاپرینو و همکاران (Caprino et al.) (۲۰۱۶)	تحلیل تجربه‌های آموزش غیررسمی در برزیل	مدل مشارکتی مدرسه - جامعه: یادگیری پروژه‌محور	فاقد تحلیل سیاست‌گذاری و حکمرانی
	ویتویچ و کیسا (Voitovich) (۲۰۲۵)	بررسی نقش آموزش رسانه‌ای در مقابله با اطلاعات نادرست	سواد رسانه‌ای ابزار مقابله با اطلاعات نادرست، ضرورت پیوند آموزش و سیاست عمومی	صرفاً تمرکز بر آموزش عالی،
	آرلانو و آگواداد (Renes- Arellano & Aguaded) (۲۰۲۱)	مقایسه سرفصل برنامه درسی یونسکو ۲۰۱۲ با آلفامد	سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی باید منطبق با پیشرفت تکنولوژی و نیازهای جامعه بروز رسانی شود	تمرکز بر آموزش رسمی و کم‌توجهی به جامعه مدنی

۳.۴. تحلیل پژوهش‌های خارجی

در ادبیات بین‌المللی تحول مهمی از رویکردهای مهارت‌محور فردی به سمت چارچوب‌های حکمرانی شبکه‌ای و مدل‌های اکوسیستمی مشاهده می‌شود.

الف) رویکردهای سیاستی و حکمرانی شبکه‌ای (چندسطحی و کلان): اسناد و مطالعات نهادهایی مانند یونسکو و مجمع جهانی اقتصاد، توسعه سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی را در «چارچوب حکمرانی شبکه‌ای» و مشارکت دولت، نظام آموزشی، جامعه مدنی و پلتفرم‌های دیجیتال تحلیل می‌کنند. این رویکرد از حیث نظری گامی مهم در عبور از نگاه تک‌نهادی به شمار می‌رود و بر تعامل نظام‌مند میان سطوح مختلف تأکید دارد. با این حال این مدل‌ها عمدتاً در بستر جوامع با جامعه مدنی قدرتمند و ساختار حکمرانی مشارکتی توسعه‌یافته‌اند و سازوکارهای اجرایی آن برای نظام‌های متمرکز کمتر تبیین شده است.

ب) مطالعات زیست‌بوم یادگیری آموزش غیررسمی و جامعه مدنی (سطح میانی و خرد): مطالعاتی همچون کاپینوا (۲۰۲۳)، پانگرازیو (۲۰۲۳)، استیکس و جولز (۲۰۲۰)، کانیزاج (۲۰۱۷) و کاپرینو (۲۰۱۶) مهارت‌محوری و یادگیری پروژه‌محوری را برجسته می‌کنند و آموزش غیررسمی را مکمل آموزش رسمی دانسته‌اند و سعی در تبیین پیوند میان سیاست عمومی، مدرسه و جامعه دارند. پیش‌فرض این پژوهش‌ها این است که نقش دولت در تنظیم‌گری و هماهنگی نهادی کم‌رنگ‌تر شده و جامعه مدنی مستقل و قدرتمندتر فعالیت می‌کند.

ج) مطالعات آموزش رسمی (سطح میانی و خرد): مطالعات ویتوویچ و کیتسا (۲۰۲۵) و آرانو و آگوداد (۲۰۲۱) که اگرچه این مطالعات از لحاظ نظری پیشرفته‌اند اما اغلب فاقد شواهد میدانی گسترده یا بومی‌سازی در بافت‌های فرهنگی متفاوت هستند.

برآیند تحلیل پیشینه

تحلیل پیشینه‌های داخلی نشان می‌دهد که خلأ اصلی در سه سطح قابل‌شناسایی است:

۱. خلأ نظری: نبود چارچوبی که مفهوم «اکوسیستم آموزش سواد رسانه‌ای» را به نظریه‌های حکمرانی شبکه‌ای، سیاست‌گذاری عمومی و نظام‌های پیچیده آموزشی پیوند دهد.

۲. خلأ ساختاری: فقدان تحلیل چند سطحی از تعامل سیاست‌گذاری فرهنگی، آموزش رسمی و آموزش غیررسمی.

۳. خلأ روش‌شناختی: کمبود مطالعات کیفی عمیق مبتنی بر نظریه‌پردازی زمینه‌ای

در مجموع مرور ادبیات داخلی نشان می‌دهد که پژوهش‌های مرتبط در ایران عمدتاً در سطوح سیاست‌گذاری کلان، برنامه درسی رسمی یا آسیب‌شناسی مدارس و دانشگاه‌ها به‌صورت منفک متمرکز بوده‌اند. این مطالعات اگرچه در تبیین چالش‌ها و ظرفیت‌های هر بخش نقش مؤثری داشته‌اند، اما کمتر به تحلیل پیوند ساختاری و کارکردی میان حکمرانی فرهنگی، آموزش رسمی و غیررسمی پرداخته‌اند. در نتیجه فهمی یکپارچه از سازوکارهای تعامل نهادی و الزامات بازآرایی نظام آموزش سواد رسانه شکل نگرفته است. در سطح بین‌المللی نیز گرچه رویکردهای حکمرانی شبکه‌ای و مدل اکوسیستمی توسعه‌یافته‌اند، اما این چارچوب‌ها غالباً در بسترهای نهادی متفاوت طراحی شده‌اند و فاقد امکان بومی‌سازی متناسب با ساختار حکمرانی و شرایط فرهنگی ایران هستند. پژوهش حاضر با بهره‌گیری از رویکرد نظریه‌پردازی زمینه‌ای در پی عبور از نگاه تک‌نهادی و ارائه مدل تبیینی برای هم‌افزایی حکمرانی فرهنگی، آموزش رسمی و آموزش غیررسمی است. این مطالعه تلاش می‌کند با اتکا به داده‌های میدانی و تحلیل شبکه تعامل بازیگران، چارچوبی بومی برای بازآرایی اکوسیستم آموزش سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در ایران ارائه دهد.

۴. چارچوب نظری پژوهش

۴.۱. سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در بستر نهادی

در ادبیات سیاست‌گذاری ارتباطی، توسعه سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی صرفاً به ارتقای مهارت‌های فردی محدود نمی‌شود، بلکه به مجموعه‌ای از فعالیت‌های نهادی هماهنگ در حوزه سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی و اجرا وابسته است. در بسیاری از کشورها، آموزش سواد رسانه‌ای در قالب شبکه‌ای از نهادهای مختلف شامل دستگاه‌های سیاست‌گذار فرهنگی، نظام آموزش رسمی، سازمان‌های رسانه‌ای، نهادهای مدنی و مراکز علمی پیگیری می‌شود. هر یک از این بازیگران باتوجه به مأموریت‌ها و ظرفیت‌های سازمانی خود، بخشی از فرایند آموزش، ترویج و توسعه

نهادی (مثلاً قوانین کپی رایت یا پروتکل‌های صیانت) با برنامه‌های آموزشی همسو نباشد، «گسست نهادی» رخ می‌دهد. بنابراین مفهوم هم افزایی نهادی به وضعیتی اشاره دارد که در آن فعالیت «نهاد الف» مثلاً تولید محتوای رسانه ای «مکمل و تقویت کننده «نهاد ب» نظام آموزش رسمی باشد و خنثی کننده آن نباشد.

۴.۴. پیوند آموزش رسمی و غیر رسمی در زیست بوم یادگیری

یکی از چالش‌های اصلی نهادی در ایران، تفکیک شدید میان آموزش رسمی و آموزش غیررسمی است. نظریه‌های نوین یادگیری رسانه‌ای تأکید دارند که سواد رسانه‌ای باید در یک «زیست بوم یادگیری مداوم» اتفاق بیفتد (پانگرازیو و سفتون-گرین^۹، ۲۰۲۱). نهادهای رسمی وظیفه انتقال مفاهیم پایه و تفکر انتقادی را بر عهده دارند، اما قدرت اصلی در کاربست نهادهای غیررسمی است. از این منظر نقش نهادهای واسطه مانند مراکز محله، فرهنگسراها و انجیوها در اتصال این دو حوزه آموزشی حیاتی است.

۴.۵. گذار از رویکر مراقبت گرایانه به رویکرد توانمندساز

در تحلیل فعالیت نهادها، دو پارادایم اصلی وجود دارد: ۱. رویکرد مراقبت گرایانه: که در آنها نهادها سواد رسانه‌ای را ابزاری برای ایمن سازی مخاطب در برابر آسیب‌ها- تهدیدها می‌بینند (معطوف به محدودسازی) ۲. رویکرد توانمندساز: که در آن سواد رسانه‌ای ابزاری برای مشارکت فعال، تولید محتوا و کنشگری شهروندی است (باکینگهام^{۱۰}، ۲۰۲۴).

تحلیل نهادی در این پژوهش نشان می‌دهد که هم افزایی تنها زمانی رخ می‌دهد که نهادهای مختلف بر سر یک رویکرد مشترک (توانمندسازی) توافق کنند و در غیر این صورت انسداد در اکوسیستم سواد رسانه‌ای ایجاد می‌شود.

۵. یافته‌های پژوهش

یافته‌ها در سه حوزه اصلی اقدامات نهادهای حاکمیتی؛ وضعیت آموزش رسمی (آموزش و پرورش و آموزش عالی)؛ وضعیت آموزش غیررسمی (انجمن‌ها و سازمان‌های مردم نهاد) قابل تبیین است:

سواد رسانه‌ای را بر عهده دارند (لیوینگستون^{۱۱}، ۲۰۱۸). از این منظر، سواد رسانه‌ای را می‌توان حاصل تعامل و تقسیم کار میان مجموعه‌ای از نهادهای فعال در حوزه فرهنگ، آموزش و رسانه دانست. نهادهای سیاست‌گذار وظیفه تدوین راهبردها و اسناد کلان را بر عهده دارند، نظام آموزش رسمی مسئولیت طراحی برنامه‌های درسی و آموزش مهارت‌ها را دنبال می‌کند، رسانه‌ها و پلتفرم‌های ارتباطی در حوزه تولید محتوا و فرهنگ سازی نقش ایفا می‌کنند و سازمان‌های مدنی و فرهنگی نیز می‌توانند در قالب برنامه‌های آموزشی و ترویجی به گسترش این مهارت‌ها در سطح جامعه کمک کنند (هابز^{۱۲}، ۲۰۱۷).

۲.۴. حکمرانی شبکه‌ای و هماهنگی میان سازمانی در حوزه‌های میان رشته‌ای نظیر سواد رسانه‌ای که با حوزه‌های آموزش، فرهنگ، فناوری و امنیت ملی گره خورده است، الگوهای سنتی حکمرانی (سلسله مراتبی) کارایی خود را از دست داده‌اند. رویکرد حکمرانی شبکه‌ای بر این پیش فرض استوار است که هیچ نهاد واحدی (حتی دولت) به تنهایی قادر به مدیریت چالش‌های زیست بوم رسانه‌ای نیست (استوکر^{۱۳}، ۲۰۱۷). در این مدل تمرکز اصلی بر «مدیریت پیوندها» میان سازمان‌های مختلف است. حکمرانی شبکه‌ای در سواد رسانه‌ای یعنی ایجاد ائتلافی از نهادهای دولتی (مانند آموزش و پرورش)، رسانه‌های رسمی، پلتفرم‌های دیجیتال و تشکل‌های مردم نهاد. موفقیت این شبکه نه در گرو فعالیت‌های مجزای هر نهاد، بلکه در گرو «ظرفیت تعاملی» و ایجاد زبان مشترک میان آنها برای کاهش موازی کاری و تضاد منافع است (کوپنجان و کلیژن^{۱۴}، ۲۰۲۳).

۳.۴. اکوسیستم نهادی و مفهوم هم افزایی^{۱۵} برای درک چرایی شکست یا موفقیت سیاست‌های سواد رسانه‌ای، باید آنها را در قالب یک اکوسیستم نهادی تحلیل کرد. این اکوسیستم شامل لایه‌های سیاست گذاری (کلان)، برنامه ریزی (میانی) و اجرا (خرد) است (فرو-میگس، ۲۰۲۳).

نظریه نهادگرایی جدید^{۱۶} تأکید می‌کند که نهادها صرفاً سازمان نیستند، بلکه مجموعه‌ای از قواعد، هنجارها و رویه‌هایی هستند که رفتار بازیگران را شکل می‌دهند (اسکات^{۱۷}، ۲۰۱۴). در اکوسیستم سواد رسانه‌ای، اگر قواعد

الف. تحلیل اقدامات نهادهای حاکمیتی

بر اساس «جدول ۳»، اقدامات نهادهای حاکمیتی در سه سطح قابل تفکیک است: سیاست‌گذاری کلان (شورای عالی فضای مجازی)، سطح اجرای آموزش رسمی (وزارت آموزش و پرورش)، سطح ترویجی و فرهنگی (وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی)

– اقدامات شورای عالی فضای مجازی: یافته‌ها نشان می‌دهد شورای عالی فضای مجازی با تدوین اسناد بالادستی و سیاست‌های کلان، جایگاه سواد رسانه‌ای را در سطح حکمرانی تثبیت کرده است. ایجاد مرکز ملی فضای مجازی و کمیسیون‌های تخصصی نیز نشانه‌ای از تلاش برای هماهنگی فرادستگاهی است. با این حال تحلیل داده‌ها سه چالش اصلی را آشکار می‌سازد:

– تعدد مراجع تصمیم‌گیر و همپوشانی وظایف
– ضعف ضمانت اجرایی مصوبات

– غلبه رویکرد مراقبت‌گرایانه بر رویکرد توانمندساز

جدول ۳. اقدامات نهادهای حاکمیتی در زمینه توسعه سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی (محقق ساخته بر اساس یافته‌های پژوهش).

مقوله	زیر مقوله	مفاهیم
شورای عالی فضای مجازی	سیاست‌گذاری کلان	طرح سواد رسانه در سطح حکمرانی؛ توجه به ابعاد فرهنگی فضای مجازی
	تدوین اسناد بالادستی	سند راهبردی فضای مجازی
	هماهنگی بین نهادی	ایجاد مرکز ملی فضای مجازی؛ کمیسیون‌های تخصصی؛ هماهنگی ضعیف اجرایی
	پایش و رصد	رصد تحولات فرهنگی فضای مجازی؛ اصلاح سیاست‌ها بر اساس تحولات
وزارت آموزش و پرورش	گنجانیدن سواد رسانه در برنامه درسی	تألیف کتاب تفکر و سواد رسانه
	توانمندسازی مربیان	برگزاری دوره‌های ضمن خدمت معلمان؛ دانشگاه فرهنگیان؛ بسته‌های آموزشی معلمان؛ نشست‌های تخصصی؛
	آموزش مهارتی دانش‌آموزان	برگزاری المپیاد سواد رسانه؛ مسابقات تولید محتوا سواد رسانه در سطح منطقه‌ای و استانی
	رویکرد	مراقبت‌گرایانه و کنترلی
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی	برنامه‌های فرهنگی ترویجی	همایش ملی سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی؛ جشنواره‌ها و رویدادها
	آموزش عمومی	دوره‌های کوتاه‌مدت؛ کارگاه‌های آموزشی

در مدل پارادایمی، این وضعیت به عنوان «شرایط علی» شکل‌گیری فقدان هم‌افزایی نهادی قابل تبیین است؛ زیرا سیاست‌ها در سطح کلان باقی‌مانده و به چرخه سیاست-اجرا متصل نشده‌اند.

– اقدامات وزارت آموزش و پرورش: ورود کتاب «تفکر و سواد رسانه‌ای» به پایه دهم، نقطه عطف رسمی شدن آموزش سواد رسانه‌ای در ایران است. همچنین برگزاری دوره‌های ضمن خدمت، المپیادها و مسابقات تولید محتوا نشان‌دهنده تلاش برای عملیاتی‌سازی برنامه درسی است. اما یافته‌ها حاکی از وجود شکاف میان تصمیم سیاسی و تحقق اهداف آموزشی است و این امر منجر به نهادینه‌سازی ناقص و اجرای نابرابر این درس شده است. در چارچوب نظریه زمینه‌ای، آموزش رسمی در وضعیت «اجرای ساختاری بدون پیوند اکوسیستمی» قرار دارد؛ یعنی اگرچه اقداماتی صورت گرفته اما این اقدامات در تعامل نظام‌مند با سایر اجزای اکوسیستم تعریف نشده‌اند.

– اقدامات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی: فعالیت‌های وزارت ارشاد عمدتاً در قالب همایش‌ها، جشنواره‌ها، دوره‌های کوتاه‌مدت و برنامه‌های ترویجی صورت گرفته است. این اقدامات در سطح آگاهی‌بخشی و حساس‌سازی اجتماعی مؤثر بوده است. اما تحلیل‌ها نشان می‌دهد:

– ماهیت این برنامه‌ها مقطعی و رویدادمحور است
– پیوند ساختاری با آموزش رسمی برقرار نشده
– نظام ارزیابی اثرگذاری بلندمدت وجود ندارد.

در نتیجه نقش این نهاد بیشتر «گفتمان‌ساز» بوده تا «نهادینه‌سازی».

ب. وضعیت آموزش رسمی

– آموزش عالی: بر اساس «جدول ۴» (آموزش عالی)، سواد رسانه‌ای برای اولین بار در دانشگاه علمی-کاربردی در رشته‌های روابط عمومی، امور فرهنگی، تبلیغات و عکاسی تدریس شد. از نکات مثبت اقدامات دانشگاه علمی و کاربردی ایجاد گرایش‌های جدید همچون خبرنگاری دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی؛ برگزاری کارگاه‌های مهارت محور و تولید منابع آموزشی تخصصی است. اما چالش‌های اصلی عبارت‌اند از محدود بودن آموزش به حوزه‌های ارتباطی؛ عدم ارائه این درس در دانشگاه‌های دولتی و آزاد و ضعف میان آموزش نظری و مسائل واقعی زیست رسانه‌ای کشور.

جدول ۴. وضعیت آموزش عالی در زمینه سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در ایران (محقق ساخته بر اساس یافته‌های پژوهش).

مقوله	زیر مقوله	مفاهیم
وضعیت آموزش عالی	توسعه ساختارهای آموزشی و دانشگاهی	گنجاندن سواد رسانه‌ای در دانشگاه علمی و کاربردی (در رشته‌های امور فرهنگی و روابط عمومی)، راه اندازی گرایش‌های جدید تحصیلی در زمینه خبرنگاری دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی، مشارکت در تولید منابع آموزشی (شامل تهیه و تنظیم برنامه‌های درسی و اصطلاحات تخصصی مرتبط) اجرای دوره‌های آموزشی در زمینه سواد رسانه‌ای (آشنایی با اصول اولیه، برگزاری کارگاه‌های آموزشی محدود، آموزش تکنیک‌های تولید پادکست از جنبه فنی و تئوریک، و آشنایی با دیدگاه‌های نظری و عملی در حوزه سواد رسانه‌ای)
	طراحی و اجرای برنامه‌های مهارت محور و آموزشی	تفکر و سواد رسانه‌ای، رسانه‌شناسی، مبانی و کاربرد تبلیغ، رسانه‌ها و جنگ نرم، رسانه و سبک زندگی، و کارگاه فناوری‌های نوین

بنابراین، آموزش عالی در وضعیت «تمرکز تخصصی محدود» قرار دارد و هنوز به بخشی از مهارت عمومی دانشجویان تبدیل نشده است.

– آموزش و پرورش: تحلیل «جدول ۵» نشان می‌دهد وضعیت مدارس در زمینه آموزش سواد رسانه‌ای دو گانه است:

مدارس با عملکرد ضعیف

- تراکم بالای دانش آموز در کلاس‌ها
 - نبود معلمان متخصص
 - کنکور محوری بودن آموزش
 - آزمون‌های حافظه محور
 - رویکرد دانش محور به جای مهارت محور
- در این مدارس آموزش سواد رسانه‌ای نادیده گرفته شده و به شکل واقعی نهادینه نشده است.

مدارس با عملکرد مناسب

- همکاری میان معلمان هنر، کامپیوتر و سواد رسانه
- برگزاری کارگاه‌های سواد رسانه‌ای برای والدین و معلمان
- دروس دیگر
- مشارکت در المپیاد کشوری
- تجهیز کلاس‌ها

جدول ۵. وضعیت آموزش و پرورش در زمینه سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در ایران (محقق ساخته بر اساس یافته‌های پژوهش).

مقوله	زیر مقوله	مفاهیم
وضعیت آموزش عالی	توسعه ساختارهای آموزشی و دانشگاهی	گنجاندن سواد رسانه‌ای در دانشگاه علمی و کاربردی (در رشته‌های امور فرهنگی و روابط عمومی)، راه اندازی گرایش‌های جدید تحصیلی در زمینه خبرنگاری دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی، مشارکت در تولید منابع آموزشی (شامل تهیه و تنظیم برنامه‌های درسی و اصطلاحات تخصصی مرتبط) اجرای دوره‌های آموزشی در زمینه سواد رسانه‌ای (آشنایی با اصول اولیه، برگزاری کارگاه‌های آموزشی محدود، آموزش تکنیک‌های تولید پادکست از جنبه فنی و تئوریک، و آشنایی با دیدگاه‌های نظری و عملی در حوزه سواد رسانه‌ای)
	طراحی و اجرای برنامه‌های مهارت محور و آموزشی	تفکر و سواد رسانه‌ای، رسانه‌شناسی، مبانی و کاربرد تبلیغ، رسانه‌ها و جنگ نرم، رسانه و سبک زندگی، و کارگاه فناوری‌های نوین

- برگزاری مسابقات تولید محتوا
- آموزش سواد رسانه در پایه‌های مختلف
- فعالیت این مدارس نشان می‌دهد که ظرفیت اجرای

جدول ۶. نحوه فعالیت انجمن سواد رسانه‌ای در زمینه آموزش سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی (محقق ساخته بر اساس یافته‌های پژوهش).

مقوله	زیر مقوله	مفاهیم
تربیت و توانمندسازی	نوع سازمان و نحوه تأمین مالی	مردم نهاد و غیرانتفاعی، سرمایه‌گذاری اعضای هیئت‌امنا، پرداخت حق عضویت
	مجوز فعالیت	کسب مجوز از سوی وزارت کشور ۱۳۹۶
	نوع فعالیت	فعالیت‌های غیرسیاسی، رعایت قوانین جمهوری اسلامی، سطح فعالیت ملی
	سطح همکاری انجمن	همکاری با استانداری‌ها، دانشگاه علمی کاربردی، سازمان‌های فرهنگی و هنری شهرداری تهران
	تقسیم‌بندی اعضا	اعضای تشویقی، عضو عادی غیررسمی، عضویت افتخاری، عضویت رسمی، مدیرعامل، هیئت‌امنا
توسعه و پایداری	کارکردهای اصلی انجمن	ایجاد روابط شبکه‌ای با مؤسسات مرتبط با سواد رسانه‌ای، گفتمان‌سازی برای ارائه راه‌حل‌های اجتماعی و اقتصادی
	معرفی معاونت‌ها	معاونت پژوهشی، معاونت آموزشی، معاونت اجرایی
	معرفی کارگروه‌های انجمن	کارگروه خانواده، مشاوره و سلامت اجتماعی؛ کارگروه سواد بصری و رسانه‌های تصویری؛ کارگروه فرهنگ و تعلیم و تربیت؛ کارگروه فضای مجازی و رسانه‌های دیجیتال؛ کارگروه سواد رسانه‌ای و اقتصاد؛ کارگروه پایش محتوای رسانه‌ای؛ کارگروه سیاست داخلی و خارجی
توانمندسازی و مشارکت	فعالیت‌های اجرایی	ارائه طرح درس سواد رسانه‌ای، الگوسازی آموزشی سالانه، تربیت نیروی متخصص، برگزاری دوره‌های دانشگاهی، برگزاری دوره‌های تبلیغی و ترویجی، تولید محتوای رسانه‌ای اینفوگرافیک، ترجمه و تألیف کتاب، مقالات پژوهشی، برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی، حمایت از پژوهش‌های مرتبط
	موانع، مشکلات و نقاط ضعف انجمن	کمبود مهارت‌آموزی، ضعف در مطالبه‌گری در برابر حاکمیت، وابستگی مالی به دولت، اختلافات داخلی بین اعضا، عملکرد جزیره‌ای، ارتباط ضعیف با آموزش رسمی و سایر انجمن‌های داخلی و بین‌المللی

موفق آموزش کتاب تفکر و سواد رسانه‌ای وجود دارد، اما این ظرفیت «ساختاری و فراگیر» نیست و بنا بر تصمیمات و رویکرد مدیر مدارس است.

در سطح تحلیل محوری، می‌توان گفت آموزش و پرورش در وضعیت «نهادینه‌سازی ناقص و اجرای نابرابر» قرار دارد؛ یعنی اجرای برنامه وابسته به رویکرد مدارس است و نظام هماهنگ ملی در آن دخیل نیست.

مصاحبه شوندگان در رابطه با محتوای آموزشی، به نقاط ضعف و قوت کتاب پایه دهم اشاره کرده‌اند. از نظر آنها نقاط مثبت کتاب، تمرکز بر تحلیل عملی، عدم شروع آموزش با برنامه‌ریزی مصرف، پرورش تفکر انتقادی و مهارت‌های کاربردی، و توجه به اصول پنج‌گانه سواد رسانه‌ای است. همچنین، مفاهیمی مانند بازنمایی، مدیریت اخبار، و بررسی تأثیر رسانه‌ها در شکل‌گیری کلیشه‌ها، از دیگر ویژگی‌های مثبت این کتاب است. اما در مقابل، مصاحبه‌شوندگان نقاط ضعفی همچون سؤالات حافظه محور در آزمون‌ها، تأکید صرف بر چارچوب درسی بدون توجه به مشارکت دانش‌آموزان و پرورش خلاقیت، عدم بومی‌سازی محتوا، غفلت از تأثیر مثبت تکنولوژی رسانه‌ای، و رویکرد منفعلانه دانش‌آموزان در یادگیری را مطرح کرده‌اند. علاوه بر این، حجم بالای تکالیف، رسانه‌های هراسی، و نبود نیروی متخصص برای تدریس، از جمله چالش‌هایی است که بر کیفیت آموزش این درس تأثیر منفی گذاشته است. در مجموع این کتاب چون با مسائل روز پیش می‌رود حداقل هر دو سال باید مورد بازنگری قرار گیرد و به‌روزرسانی شود.

ج. وضعیت آموزش غیر رسمی

– انجمن سواد رسانه‌ای: بر اساس «جدول ۶» انجمن سواد رسانه‌ای دارای ساختار رسمی، معاونت‌های تخصصی و کارگروه‌های متنوع است و فعالیت‌هایی از قبیل تربیت مربی، تولید محتوای رسانه‌ای، تدوین طرح درس، حمایت از پژوهش‌ها، شرکت در برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی بمنظور ترویج سواد رسانه‌ای انجام می‌دهد. مشارکت کنندگان در مصاحبه‌ها به چالش‌هایی از قبیل وابستگی مالی، ضعف مطالبه‌گری، اختلافات داخلی، کمبود مکانیسم جذب و نگهداشت اعضای فعال، عملکرد جزیره‌ای، همکاری‌های مقطعی با نهادهایی از قبیل استانداری و شهرداری‌ها و ارتباط ضعیف با آموزش رسمی و نهادهای

مردم نهاد و همچنین همکاری با انجمن‌های سواد رسانه‌ای بین‌المللی اشاره کردند. در مدل اکوسیستم این نهاد دارای ظرفیت بالقوه بالا ولی انسجام پایین و ضعف در اتصال به بازوهای حکومتی و رسمی است.

طبق «جدول ۷» سازمان‌های مردم نهاد دوره‌های حضوری و آنلاین برگزار می‌کنند. همچنین مربیان چند سطحی تربیت می‌کنند و تولید محتوای متنوع در زمینه‌های کتاب، نرم‌افزار، بازی‌های رایانه‌ای و انیمیشن دارند. از نقاط قوت آنها می‌توان به انعطاف‌پذیری بالا، مهارت محوری، دسترسی به مخاطبان متنوع اشاره کرد.

وزارت آموزش و پرورش) آموزش رسمی (مدارس و آموزش عالی) و آموزش غیررسمی (انجمن و سازمان‌های مردم‌نهاد) است؛ اما این سطوح فاقد سازوکار منسجم تقسیم کار، هماهنگی راهبردی و بازخورد سیاست-اجرا هستند. در نتیجه علی‌رغم تعدد اقدامات، انسجام ساختاری شکل نگرفته است.

شرایط علی

عواملی که در شکل‌گیری پدیده محوری دخیل بوده‌اند عبارت‌اند از:

- تعدد مراکز تصمیم‌گیری و همپوشانی وظایف در سطح حکمرانی

- ضعف ضمانت اجرایی مصوبات و اسناد بالادستی
- غلبه رویکرد مراقبت گرایانه و کنترلی بر رویکرد توانمندساز
- نبود متولی واحد و رسمی برای راهبری ملی سواد رسانه‌ای
- ضعف پیوند سیاست‌گذاری کلان با نظام اجرا در مدارس و دانشگاه‌ها

از نظر مصاحبه شوندگان سازمان‌های مردم نهاد با چالش‌هایی از قبیل بازاری شدن فعالیت‌ها، تولید محتوا بر اساس ذائقه و گرایش سیاسی مخاطب، به‌روزرسانی نامنظم و ارتباط ضعیف با نهادهای حاکمیتی و آموزش رسمی روبروست و در سطح تحلیلی این سازمان‌ها نقش بازوی مهارتی اکوسیستم را دارند؛ اما به دلیل نبود راهبرد مشترک ملی به‌صورت پراکنده و سلیقه‌ای عمل می‌کنند.

۷. جمع‌بندی تحلیلی یافته‌ها در چارچوب مدل پارادایمی بر اساس کدگذاری محوری، مدل پارادایمی پژوهش به‌صورت زیر قابل تبیین است.

پدیده محوری:

فقدان هم‌افزایی نهادی در اکوسیستم آموزش سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی
اکوسیستم موجود متشکل از سه سطح حکمرانی فرهنگی (شورای عالی فضای مجازی، وزارت فرهنگ و ارشاد،

جدول ۷. نحوه فعالیت سازمان‌های مردم‌نهاد در حوزه سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی (محقق ساخته بر اساس یافته‌های پژوهش).

مقاله	زیر مقوله	مفاهیم
فعالیت‌های سازمان‌های مردم‌نهاد	نوع سازمان / نحوه تأمین مالی	مردم‌نهاد غیرانتفاعی، برگزاری کارگاه‌های آموزشی، همایش‌ها، تولید محتوا
	مجوز فعالیت	تحت نظارت وزارت ورزش و جوانان (اغلب از سال ۱۳۹۲)، سازمان تبلیغات اسلامی
	نوع فعالیت	ارائه راه‌حل‌های اجتماعی (ایجاد اکوسیستم جدید و کسب‌وکار اینترنتی)، افزایش توانمندی‌های فردی (شغلی، سواد، مهارت تحلیل پیام و نشانه‌شناسی)، اصلاحات ساختاری (بازسازی فضای مجازی و نظام)، تربیت مربی سواد رسانه‌ای، تولید دانش بومی، انجام پژوهش‌های مرتبط
	سطح همکاری	همکاری با ارگان‌ها، مراکز دیگر استان‌ها، مدارس
	مخاطبان	انجمن اولیا و مربیان، بسیج، دانش‌آموزان، دبیران، کارمندان و نیروهای ستادی، مخاطب خاص و عادی
	فعالیت‌های اجرایی مؤسسات	تربیت مربی متخصص کتاب سواد رسانه‌ای پایه دهم، تولید محتوا، ارائه طرح درس، طراحی نمونه سوالات، تولید پاورپوینت برای معلمان، پژوهش‌های نظری و کاربردی (تجربه‌نگاری کارگاه‌ها، تدوین نظام جامع آموزشی)، تأسیس کانون مربیان، تولیدات رسانه‌ای (تلویزیونی، رادیویی، چندرسانه‌ای)، راه‌اندازی گروه تخصصی مطالعات سواد رسانه‌ای، تولیدات محتوایی (تألیف، ترجمه، مقالات، بسته‌های آموزشی، نرم‌افزارها، بازی‌های رایانه‌ای)، برگزاری جشنواره‌ها و ارائه خدمات مشاوره‌ای
	فعالیت‌های آموزشی	حوزه آموزش حضوری (تربیت مربی، اردوهای خانوادگی و آموزشی، طراحی بازی‌ها، برگزاری کارگاه‌های آموزشی)، حوزه آنلاین (کانال‌های پرسش و پاسخ)
		معلم پژوهشگر، تولید محصولات آموزشی، طراحی مدل‌های آموزشی، محیط تربیتی (سینما، بازی‌های رایانه‌ای، سواد رسانه‌ای)، طراحی و برگزاری رویدادهای تخصصی، دوره‌های آنلاین تربیت مربی و تولید محتوا
		رژیم مصرف رسانه‌ای، مبانی سواد رسانه‌ای، سواد بازی‌های کامپیوتری، مدیریت خانواده و رسانه، والدین و سواد رسانه‌ای، آینده‌پژوهی رسانه‌ها، تکنیک‌های اقناعی، تفکر نقاد، نظریات رشد و یادگیری، سواد خبری، سواد بصری
		سطح اول (مبتدی): مدرس؛ سطح دوم: معلم؛ سطح سوم (عالی): مربی.
		عمومی، تخصصی، عالی (برای هر نوع مخاطب محتوا در نظر گرفته شده)
	نقاط ضعف	بازاری بودن، کارکرد جزیره‌ای، تولید محتوا بر اساس ذائقه مخاطبان، مشکل در به‌روزرسانی محتوا، رسانه‌شناسی، ارتباط ضعیف با انجمن‌ها
	نقاط مثبت	تربیت مربیان کتاب سواد رسانه‌ای پایه دهم در سطح کشور، برگزاری دوره‌های سواد رسانه‌ای ویژه والدین، سازمان‌ها و ارگان‌ها، تولید محتوا در حوزه‌های مکتوب، رسانه‌های پخش، شبکه‌های اجتماعی، بازی‌های رایانه‌ای، انیمیشن و فیلم کوتاه

در این چارچوب، سیاست‌گذاری بیشتر در سطح اسناد باقی‌مانده و به چرخه بازخورد عملیاتی متصل نشده است.

شرایط زمینه‌ای

بسترهایی که پدیده در آن شکل گرفته‌اند:

- ساختار متمرکز و بخشی‌نگر نظام حکمرانی فرهنگی
- کنکور محوری و تراکم برنامه‌های درسی در آموزش رسمی
- کمبود معلمان متخصص و ضعف زیرساخت‌های آموزشی
- وابستگی مالی و محدودیت مطالبه‌گری و اختلافات داخلی در نهادهای مدنی
- ارائه این درس صرفاً در دانشگاه علمی و کاربردی و عدم ارائه آن در دیگر دانشگاه‌ها

این شرایط زمینه‌ای سبب شده حتی اقدامات مثبت مانند تألیف کتاب تفکر و سواد رسانه‌ای یا فعالیت‌های انجمن‌ها به‌صورت پراکنده و نابرابر اجرا شود

شرایط مداخله‌گر

عواملی که با شدت یا ضعف پدیده را تحت‌تأثیر قرار می‌دهند:

- نگرش مدیران مدارس به اهمیت سواد رسانه‌ای
- تفاوت میان مدارس دولتی و غیردولتی در امکانات اجرا
- میزان تعامل درون مدرسه‌ای میان معلمان هنر، کامپیوتر و سواد رسانه
- تحولات سریع فناوری و زیست‌بوم دیجیتال
- سطح آگاهی و مشارکت والدین
- این عوامل باعث شکل‌گیری «دوگانگی عملکردی» در مدارس و «تمرکز تخصصی محدود» در آموزش عالی شده‌اند.

راهبردها

در پاسخ به شرایط فوق راهبردهای کنشگران در سه سطح قابل‌مشاهده است:

الف. سطح حکمرانی

- تدوین اسناد بالادستی
- برگزاری همایش‌ها و برنامه‌های ترویجی
- ایجاد کمیسیون‌ها و شوراهای تخصصی

ب. سطح آموزش رسمی

- بروز رسانی کتاب‌درسی
- برگزاری دوره‌های ضمن خدمت و بروز رسانی مطالب آموزشی
- اجرای المپیادها؛ مسابقات تولید محتوا و ارتباط با رسانه‌ها برای پخش آثار برجسته

ج. سطح آموزش غیررسمی

- تربیت مربی متخصص
- تولید محتوای رسانه‌ای متنوع
- برگزاری کارگاه‌های حضوری و آنلاین در سطوح مخاطبان مختلف
- ارتباط و همکاری بین نهادهای مدنی سواد رسانه‌ای داخلی و خارجی
- بااین‌حال، این راهبردها فاقد چارچوب شبکه‌ای مشترک و هم‌افزایی ملی هستند.

پیامدها

پیامدها را می‌توان در دودسته وضعیت موجود و مطلوب دسته‌بندی کرد:

پیامدهای وضعیت موجود:

- نهادینه‌سازی نابرابر آموزش سواد رسانه‌ای
- پراکندگی نهادی و موازی‌کاری
- کاهش اثربخشی سیاست‌ها
- تقلیل سواد رسانه‌ای به رویکرد مراقبتی
- شکاف میان اهداف سندی و اجرایی

پیامدهای مطلوب (در صورت تحقق هم‌افزایی):

- شکل‌گیری اکوسیستم هماهنگ و چندسطحی
- پیوند پایدار میان سیاست‌گذاری، آموزش رسمی و جامعه مدنی
- تقویت تفکر انتقادی و کنشگری آگاهانه
- ارتقای تاب‌آوری شناختی جامعه

۸. نظریه برخاسته از داده‌ها

بر اساس یکپارچه‌سازی مقولات، نظریه «هم‌افزایی حکمرانی و آموزش در سواد رسانه‌ای» صورت‌بندی شد. این نظریه بیان

در این چارچوب حکمرانی نقش تنظیم‌گر و تسهیل‌گر شبکه را ایفا می‌کند؛ آموزش رسمی در بستر نهادهای سازی مهارت‌های انتقادی است؛ آموزش غیررسمی بازوی مهارتی و نوآور اکوسیستم محسوب می‌شود. فقدان اتصال میان این سه سطح علت اصلی ناکارآمدی کنونی است.

می‌کند که توسعه پایدار سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در ایران تنها در قالب یک اکوسیستم حکمرانی شبکه‌ای امکان‌پذیر است؛ اکوسیستمی که در آن تقسیم کار نهادی، شفافیت سیاسی، بازخورد مستمر میان سیاست و اجرا و توانمندسازی کنشگران آموزشی به‌صورت نظام‌مند برقرار باشد.



مدل فقدان هم‌افزایی نهادی اکوسیستم آموزش سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در ایران.

نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر باهدف تحلیل اکوسیستم آموزش سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در ایران و ارائه مدلی راهبردی برای ارتقای آن، نشان داد که مسئله اصلی در توسعه سواد رسانه‌ای در ایران فقدان فعالیت نیست، بلکه مشکل فقدان هم‌افزایی نهادی میان سطوح مختلف حکمرانی فرهنگی، آموزش رسمی و آموزش غیررسمی است. یافته‌ها بیانگر آن است که پراکندگی کارکردی، همپوشانی وظایف، نبود متولی مشخص و ضعف پیوند سیاست و اجرا مانع از شکل‌گیری یک اکوسیستم منسجم و پایدار در این زمینه شده است.

در سطح حکمرانی، باوجود تدوین اسناد و چارچوب‌های کلان از سوی نهادهای سیاست‌گذار، ضعف ضمانت اجرایی و غلبه رویکرد کنترلی و مراقبت‌گرایانه، مانع از تبدیل سیاست‌ها به سازوکارهای توانمندساز شده است. در سطح آموزش رسمی نیز، بروز رسانی نکردن محتوای درسی، محدودشدن درس سواد رسانه‌ای به یک درس عمدتاً اختیاری در یک پایه تحصیلی با ساعات آموزشی محدود، کمبود معلمان متخصص در نقش تسهیلگر، کنکور محوری بودن مدارس و اتخاذ رویکرد حافظه محور در ارزیابی، موجب نهادینه‌سازی نابرابر و اجرای وابسته به اراده‌های درون‌سازمانی شده است. در آموزش عالی تمرکز صرفاً دانشگاه علمی کاربردی و محدود به برخی رشته‌های ارتباطی و فقدان رویکرد بین‌رشته‌ای، مانع از تبدیل سواد رسانه‌ای به یک مهارت عمومی در سطح دانشگاهی شده است. در مقابل در آموزش غیررسمی، انجمن و سازمان‌های مردم‌نهاد از ظرفیت‌های بالای مهارت‌محوری، انعطاف‌پذیری و تولید محتوای بومی برخوردارند؛ اما به دلیل نبود چارچوب هماهنگ و ارتباط ساختاری ضعیف با نهادهای رسمی، نقش آنها در سطح کلان محدود مانده است.

بر اساس تحلیل پارادایمی داده‌ها مقوله محوری «فقدان هم‌افزایی نهادی» در بستر شرایط علی (تعدد مراکز تصمیم‌گیری، ضعف ضمانت اجرا، نبود متولی واحد غلبه رویکرد رسانه مراقبت‌گرایانه و کنترلی و ضعف پیوند سیاست‌گذاری کلان با نظام اجرا در مدارس و دانشگاه) شرایط زمینه‌ای (ساختار متمرکز حکمرانی، کمبود زیرساخت و نیروی انسانی، کنکور محوری، برنامه‌های درسی در آموزش رسمی، وابستگی مالی و محدودیت مطالبه‌گری و اختلافات داخلی در نهادهای مدنی، ارائه این واحد درسی صرفاً در دانشگاه علمی و کاربردی و تعلل

در ارائه در دانشگاه‌های دیگر) و شرایط مداخله‌گر (نگرش مدیران نسبت به این درس، تفاوت امکانات مدارس، تحولات سریع فناوری و سطح آگاهی والدین) شکل گرفته و به راهبردهایی پراکنده و پیامدهایی همچون نهادینه‌سازی نابرابر و کاهش اثربخشی منجر شده است.

براین اساس پژوهش حاضر نظریه «هم‌افزایی حکمرانی و آموزش در سواد رسانه‌ای» را به عنوان چارچوب تبیینی و راهبردی پیشنهاد می‌کند. این نظریه بر شکل‌گیری حکمرانی شبکه‌ای، تقسیم کار شفاف، ایجاد سازوکار بازخورد میان سیاست و اجرا، توانمندسازی معلمان و اتصال ساختاری آموزش رسمی و غیررسمی تأکید دارد. در این چارچوب توسعه پایدار سواد رسانه‌ای نه از مسیر اقدامات مقطعی و جزیره‌ای، بلکه از طریق بازاریابی اکوسیستم آموزشی در قالب شبکه‌ای چندسطحی و هماهنگ محقق می‌شود.

در مجموع نتایج پژوهش نشان می‌دهد که ارتقای سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در ایران مستلزم گذار از نگاه بخشی و واکنشی به رویکردی کل‌نگر، مشارکتی و مبتنی بر حکمرانی شبکه‌ای است. تحقق این تحول می‌تواند زمینه‌ساز پرورش شهروندانی آگاه، نقاد، و مسئول در مواجهه با زیست‌بوم پیچیده رسانه‌ای و در نهایت تقویت تاب‌آوری شناختی و فرهنگی جامعه ایرانی باشد.

پیشنهادهای راهبردی پژوهش

بر مبنای مدل پارادایمی پژوهش و نظریه «هم‌افزایی حکمرانی و آموزش» پیشنهادها راهبردی زیر ارائه می‌گردد.

۱. سطح حکمرانی (کلان)

– ایجاد «شورای ملی راهبری سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی» با تقسیم کار شفاف میان دستگاه‌ها، این شورا می‌تواند زیر نظر شورای عالی فضای مجازی یا شورای عالی انقلاب فرهنگی فعالیت کنند تا از ظرفیت سیاست‌گذاری کلان و ضمانت اجرایی کافی برخوردار باشند. شورا پیشنهاد می‌شود اعضا شامل نمایندگان وزارت آموزش و پرورش، وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مرکز ملی فضای مجازی، نمایندگان دانشگاه‌ها و انجمن‌های علمی و سازمان‌های مردم‌نهاد در حوزه رسانه و آموزش باشند تا امکان مشارکت هم‌زمان نهادهای سیاست‌گذار، آموزشی و مدنی فراهم شود.

۳. پیوند ساختاری آموزش رسمی و غیررسمی
- شبکه‌سازی انجمن‌ها و تقویت همکاری ساختاری با آموزش رسمی
- استانداردسازی و اعتباربخشی به محتوای آموزشی
- بهره‌گیری از ظرفیت سازمان‌های مردم‌نهاد در آموزش والدین و مهارت‌های کاربردی

۴. زیر ساخت و عدالت اجتماعی
- توسعه زیر ساخت دیجیتال مدارس کم‌برخوردار
- تولید محتوای بومی و به‌روز
- اجرای برنامه‌های عمومی ترویج سواد رسانه‌ای
جمع‌بندی: توسعه پایدار سواد رسانه‌ای در ایران مستلزم عبور از سیاست‌های پراکنده و واکنشی و حرکت به‌سوی حکمرانی شبکه‌ای، تقسیم کار نهادی و پیوند ساختاری آموزش رسمی و غیررسمی است. رویکردی که بتواند میان سیاست‌گذاری، آموزش و کنشگری اجتماعی پیوندی پایدار و اثربخش ایجاد کند.

- وظایف اصلی این شورا می‌تواند شامل تدوین نقشه راه ملی سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی، تدوین استانداردهای آموزشی و محتوایی، حمایت مالی و حقوقی از برنامه‌های آموزشی و ایجاد سازوکار ارتباطی میان آموزش رسمی و غیررسمی باشد.
- گذار از رویکرد کنترلی و مراقبت گرایانه به رویکرد توانمندساز و مهارت‌محور

۲. توانمندسازی نظام آموزش رسمی
- تبدیل سواد رسانه‌ای به مؤلفه‌ای پیوسته از مدرسه تا دانشگاه (مدل تلفیقی)
- بازنگری محتوای کتاب‌های درسی حداقل هر دو سال یک‌بار
- تربیت نظام‌مند معلمان متخصص و ارائه گواهی حرفه‌ای در سطح داخلی و بین‌المللی
- جایگزینی ارزشیابی حافظه محور با ارزیابی عملکردی و پروژه‌ای
- افزایش ساعات آموزشی در مدارس و دانشگاه‌ها

پی‌نوشت‌ها

- | | | | |
|-----------------------------|----------------|-------------------------|-----------|
| 1. Strauss&Corbin | 2. Livingstone | 3. Hobbs | 4. Stoker |
| 5. Koppenjan&Klijn | 6. Synergy | 7. New Institutionalism | 8. Scott |
| 9. Pangrazio& Sefton- Green | 10. Buckingham | | |

فهرست منابع

- آذری، ل. (۱۴۰۲)، روش‌های اجرا و تأثیرگذاری سند تحول بنیادین براساس اهمیت رسانه و سواد رسانه‌ای در آموزشی، دومین همایش ملی مطالعات خانواده و مدرسه، بندرعباس.
- اسکندری، ح. (۱۳۹۵)، سواد رسانه‌ای: برنامه درسی مغفول در آموزش عالی، *فصلنامه فناوری برنامه درسی*، ۱.
- باهنر، ن. (۱۳۹۲)، تحلیل سیاست‌های سواد رسانه‌ای در سه نهاد فرهنگی و ارتباطی ایران، *فصلنامه رسانه و فرهنگ*، ۳ (۲).
- ساعی، م. و همکاران. (۱۴۰۰)، تحلیل موانع توسعه آموزش سواد رسانه‌ای در مدارس ایران از دیدگاه سیاست‌گذاران، مجریان و کارشناسان رسانه، *فصلنامه مطالعات میان‌رشته‌ای ارتباطات و رسانه*، ۴ (۱۴).
- صمدی، م. (۱۳۹۹)، تحلیل گزاره‌های سیاستی سواد رسانه‌ای در اسناد تحول آموزش و پرورش جمهوری اسلامی ایران، *فصلنامه دین و ارتباطات*، ۲۸ (ویژه‌نامه ۱).
- فتح‌آبادی، ب. (۱۳۹۸)، بررسی آموزش سواد رسانه‌ای در اتحادیه اروپا و ارائه مدل مطلوب برای نظام آموزشی ایران، *رساله دکتری*، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات.
- عزیزی، م. (۱۴۰۰)، مطالعه تطبیقی سیاست‌گذاری برنامه درسی سواد رسانه‌ای در نظام‌های آموزشی کشورهای پیشرو و ایران، *فصلنامه جامعه‌شناسی آموزش و پرورش*، ۴ (۱).
- علوی‌پور، مهدی. (۱۳۹۹)، سیاست‌گذاری سواد رسانه‌ای در ایران: چالش‌ها و ظرفیت‌ها، *فصلنامه رسانه و فرهنگ*، ۱۰ (۱).
- عین‌اللهی، ت.؛ خجسته‌باقرزاده، ح.؛ محرمی، ت.؛ فرهنگی، ع. ا. (۱۴۰۴)، طراحی الگوی بومی سیاست‌گذاری محتوای رسانه‌های اجتماعی براساس اسناد بالادستی، *مطالعات راهبردی ارتباطات*، ۵ (۳)، ۷-۲۱. <https://doi.org/10.22034/rcc.2025.2054783.1210>

محمدی، ح.؛ نصراللهی، ا. (۱۴۰۳). راهبردهای شورای عالی فضای مجازی در سیاست‌گذاری رسانه‌های ارتباطی نوین، *فصلنامه راهبرد اجتماعی-فرهنگی*، ۱۰ (۳۸).

نجمه زعیم، ب.؛ ربیعی، ا.؛ کریمی، م.؛ ولیخانی دهقانی، م. (۱۴۰۴). تحلیل تطبیقی سواد رسانه‌ای، آموزش رسانه‌ای و تربیت رسانه‌ای و ارائه مدل بومی تربیت رسانه‌ای برای دانش‌آموزان تهران، *فصلنامه علمی مطالعات راهبردی ارتباطات*، ۵ (۳). <https://doi.org/10.22034/rcc.2025.2064208.1225>

نصیری، ب.؛ عقلی، و. (۱۳۹۱). بررسی آموزش سواد رسانه‌ای در کانادا و ژاپن، *نوآوری‌های آموزشی*، ۱۱ (۴۱).
نورانی، ز. (۱۴۰۳). طراحی الگوی سواد رسانه‌ای در نظام تعلیم و تربیت جمهوری اسلامی ایران، *پژوهش در مسائل تعلیم و تربیت اسلامی*، ۶۲.
هاشمی، ش. (۱۳۹۳). بررسی نقش رسانه در نظام آموزشی سند تحول بنیادین آموزش و پرورش: تأکید بر ضرورت آموزش سواد رسانه‌ای، *فصلنامه رسانه*، ۲ (۴).

فهرست منابع لاتین

- Buckingham, D. (2024). *Media education: Literacy, learning and contemporary culture*. Polity Press.
- Caprino, M. P., & Martinez-Cerda, J. F. (2016). *Media literacy in Brazil: Experiences and models in non-formal education*. Comunicar, 24.
- Corbin, J. M., & Strauss, A. (2008). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory* (3rd ed.). Sage Publications.
- Frou-Miggs, D. (2023). *Media and information literacy in digital environments*. Routledge.
- Hobbs, R. (2017). *Create to learn: Introduction to digital literacy*. Wiley-Blackwell.
- Kacinova, V. (2023). Non-formal education focused on the development of critical thinking and media literacy. *Journal of Education Culture and Society*, 14(1), 312–326.
- Kanizaj, I. (2017). The role of civil society organizations in promoting media literacy, transliteracy, and media and information literacy in the EU. *Revista Fuentes*. <https://doi.org/10.12795/revistafuentes.2017.19.2.05>
- Koppenjan, J., & Klijn, E. H. (2023). *Managing uncertainties in networks: A network approach to problem solving and decision making*. Routledge.
- Livingstone, S. (2018). Audiences in an age of datafication: Critical questions for media research. *Television & New Media*, 20(2), 170–183.
- Pangrazio, L., & Sefton-Green, J. (2021). Digital rights, digital citizenship and digital literacy: What's the difference? *Journal of New Approaches in Educational Research*, 10(1), 15–27.
- Renés-Arellano, P., Aguaded, I., & Hernández-Serrano, M. J. (2021). The revolutionary media education decade: From UNESCO to the ALFAMED curriculum for teacher training. In *Teacher Education in the 21st Century: Emerging Skills for a Changing World*.
- Scott, W. R. (2014). *Institutions and organizations: Ideas, interests, and identities* (4th ed.). Sage Publications.
- Stix, D. C., & Jolls, T. (2020). Promoting media literacy learning: A comparison of various media literacy models. *Media Education*, 11(1), 15–23.
- Stoker, G. (2017). Governance as theory: Five propositions. *International Social Science Journal*, 50(155), 17–28.
- UNESCO. (n.d.). UNESCO launches multistakeholder action plan to empower users on digital platforms. <https://www.unesco.org/en/articles/unesco-launches-multistakeholder-action-plan-empower-user-digital-platform>
- Voitovych, N., & Kitsa, M. (2025). Media education and media literacy as a factor in combating disinformation. *Journal Media*, 6(4), 188. <https://doi.org/10.3390/journalmedia6040188>
- World Economic Forum. (2025). *Rethinking media literacy: A new ecosystem model for information integrity*.

References

- Alavi-Pour, M. (2020). Media literacy policymaking in Iran: Challenges and capacities. *Media and Culture Quarterly, Research Institute for Humanities and Cultural Studies*, 10(1). [In Persian]
- Azari, L. (2023). Methods of implementing and influencing the fundamental transformation document based on the importance of media and media literacy in the education system. Second National Conference on Family and School Studies, Bandar Abbas. [In Persian]
- Azizi, M. (2021). A comparative study of media literacy curriculum policy in the education systems of leading countries and Iran. *Sociology of Education Quarterly*, 4(1). [In Persian]
- Bahonar, N. (2013). Analysis of media literacy policies in three cultural and communication institutions in Iran. *Media and Culture Quarterly*, 3(2). [In Persian]

- Buckingham, D. (2024). *Media education: Literacy, learning and contemporary culture*. Polity Press.
- Caprino, M. P., & Martinez-Cerda, J. F. (2016). Media literacy in Brazil: Experiences and models in non-formal education. *Comunicar*, 24.
- Corbin, J. M., & Strauss, A. (2008). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory* (3rd ed.). Sage Publications.
- Einollahi, T., Khojasteh Bagherzadeh, H., Moharrami, T., & Farhangi, A. A. (2025). Designing a native model for policymaking of social media content based on upstream documents. *Strategic Communication Studies*, 5(3), 7–21. <https://doi.org/10.22034/rcc.2025.2054783.1210>
- Eskandari, H. (2016). Media literacy: A neglected curriculum program in higher education. *Curriculum Technology Quarterly*, 1. [In Persian]
- Fath-Abadi, B. (2019). A study of media literacy education in the European Union and presenting a desirable model for Iran's education system (Doctoral dissertation, University of Science and Research). [In Persian]
- Frou-Miggs, D. (2023). *Media and information literacy in digital environments*. Routledge.
- Hashemi, Sh. (2014). Examining the role of media in the educational system of the Fundamental Transformation Document of Education: Emphasis on the necessity of media literacy education. *Media Quarterly*, 25(4). [In Persian]
- Hobbs, R. (2017). *Create to learn: Introduction to digital literacy*. Wiley-Blackwell.
- Kacinova, V. (2023). Non-formal education focused on the development of critical thinking and media literacy. *Journal of Education Culture and Society*, 14(1), 312–326.
- Kanizaj, I. (2017). The role of civil society organizations in promoting media literacy, trans literacy, and media and information literacy in the EU. *Revista Fuentes*. <https://doi.org/10.12795/revistafuentes.2017.19.2.05>
- Koppenjan, J., & Klijn, E. H. (2023). *Managing uncertainties in networks: A network approach to problem solving and decision making*. Routledge.
- Livingstone, S. (2018). Audiences in an age of datafication: Critical questions for media research. *Television & New Media*, 20(2), 170–183.
- Mohammadi, H., & Nasrollahi, A. (2021). Strategies of the Supreme Council of Cyberspace in policymaking for new communication media. *Social-Cultural Strategist Quarterly*, 10(38). [In Persian]
- Nadjmeh Zaeem, B., Rabiei, A., Karimi, M., & Valikhani Dehaghani, M. (2025). A comparative analysis of media literacy, media education, and media training, and presenting a native media training model for Tehran students. *Scientific Quarterly of Strategic Communication Studies*, 5(3). <https://doi.org/10.22034/rcc.2025.2064208.1225>. [In Persian]
- Nasiri, B., & Aqili, V. (2012). A study of media literacy education in Canada and Japan. *Educational Innovations*, 11(41). [In Persian]
- Nourani, Z. (2024). Designing a media literacy model in the education system of the Islamic Republic of Iran. *Research in Issues of Islamic Education*, 62. [In Persian]
- Pangrazio, L., & Sefton-Green, J. (2021). Digital rights, digital citizenship and digital literacy: What's the difference? *Journal of New Approaches in Educational Research*, 10(1), 15–27.
- Renés-Arellano, P., Aguada, I., & Hernández-Serrano, M. J. (2021). The revolutionary media education decade: From UNESCO to the AL famed curriculum for teacher training. In *Teacher Education in the 21st Century: Emerging Skills for a Changing World*.
- Saei, M., et al. (2021). Analysis of barriers to the development of media literacy education in Iranian schools from the perspective of policymakers, implementers, and media experts. *Interdisciplinary Studies of Communication and Media Quarterly*, 4(14). [In Persian]
- Samadi, M. (2021). Analysis of media literacy policy propositions in the transformational documents of education in the Islamic Republic of Iran. *Religion and Communication Biquarterly*, 28(Special Issue 1). [In Persian]
- Scott, W. R. (2014). *Institutions and organizations: Ideas, interests, and identities* (4th ed.). Sage Publications.
- Stix, D. C., & Jolls, T. (2020). Promoting media literacy learning: A comparison of various media literacy models. *Media Education*, 11(1), 15–23.
- Stoker, G. (2017). Governance as theory: Five propositions. *International Social Science Journal*, 50(155), 17–28.
- UNESCO. (n.d.). UNESCO launches multistakeholder action plan to empower users on digital platforms. <https://www.unesco.org/en/articles/unesco-launches-multistakeholder-action-plan-empower-user-digital-platform>
- Voitovych, N., & Kitsa, M. (2025). Media education and media literacy as a factor in combating disinformation. *Journal Media*, 6(4), 188. <https://doi.org/10.3390/journalmedia6040188>
- World Economic Forum. (2025). *Rethinking media literacy: A new ecosystem model for information integrity*.

بررسی نقش بسترهای نهادی، اجتماعی و خانوادگی نوجوانان در گرایش به موسیقی کی پاپ (مطالعه موردی دختران نوجوان شهر تهران ۱۴۰۴-۱۴۰۳)

منصوره ادريسيان^۱، عاصمه قاسمی^۲، پروین سوادیان^۳

دریافت: ۱۴۰۴/۰۹/۰۸، پذیرش: ۱۴۰۵/۰۴/۲۳

DOI: 10.22034/rcc.2026.2078420.1269

چکیده

پژوهش حاضر با هدف واکاوی بسترهای نهادی، اجتماعی و خانوادگی گرایش دختران نوجوان تهرانی به موسیقی کی پاپ کره‌ای (کی پاپ) انجام شد. رویکرد پژوهش کیفی و مبتنی بر نظریه داده‌بنیاد است. جامعه مورد مطالعه شامل دانش‌آموزان دختر دوره دوم متوسطه شهر تهران است که با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند، ۱۷ نفر از علاقه‌مندان به کی پاپ انتخاب شدند. تحلیل داده‌ها نشان داد که گرایش به کی پاپ در بستر چندسطحی شرایط زمینه‌ای (نهادی، اجتماعی و خانوادگی) شکل می‌گیرد. در سطح نهادی، رویکرد فرهنگی مدارس و سیاست‌های انضباطی بر مواجهه نوجوانان با محصولات فرهنگی جهانی تأثیرگذار است. در سطح اجتماعی، شبکه همسالان و تعاملات گروهی نقش تقویت‌کننده دارند. در سطح خانوادگی، الگوهای کنترل اجتماعی و حمایت والدین به صورت دوگانه عمل می‌کنند: کنترل سخت‌گیرانه اغلب به پنهان‌کاری یا تشدید گرایش منجر می‌شود، در حالی که حمایت و همراهی، تجربه فرهنگی امن‌تری فراهم می‌سازد. یافته‌ها نشان داد که گرایش به کی پاپ صرفاً انتخاب فردی نیست، بلکه برساخته‌ای اجتماعی-نهادی است که در تعامل میان ساختارهای آموزشی، روابط همسالانه و پویایی‌های خانوادگی شکل می‌گیرد. بر این اساس، سیاست‌گذاران آموزشی و فرهنگی باید به پویایی‌های نسلی توجه کرده و راهبردهای حمایتی متناسب طراحی نمایند.

کلیدواژه‌ها: کی پاپ، بستر نهادی و اجتماعی، بستر خانوادگی، نوجوانان تهرانی، فرهنگ جهانی، گرایش فرهنگی

۱. دانشجوی دکتری گروه علوم اجتماعی-جامعه‌شناسی، دانشکده ادبیات، علوم انسانی و اجتماعی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

Email: m.edrisian@iau.ir

۲. استادیار گروه علوم اجتماعی-جامعه‌شناسی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

Email: asemehghasemi78@iau.ac.ir

 0000-0003-3119-1017

۳. استادیار گروه علوم اجتماعی-جامعه‌شناسی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

Email: parvin.savadian@iau.ac.ir

 0000-0001-5227-6103

مقدمه

موسیقی در جهان معاصر صرفاً تجربه‌ای هنری یا نوعی سرگرمی نیست، بلکه بخشی از زیست فرهنگی نسل‌ها و عرصه‌ای برای بازتعریف هویت‌های فردی و جمعی به‌شمار می‌آید. در دهه‌های اخیر، موسیقی پاپ کره‌ای (کی پاپ) به یکی از جریان‌های تأثیرگذار فرهنگی در سطح جهانی تبدیل شده و میلیون‌ها نوجوان و جوان را در سراسر جهان تحت تأثیر قرار داده است (کیم و همکاران، ۲۰۲۳). در ایران نیز، با وجود محدودیت‌های نهادی در حوزه موسیقی و رسانه، این پدیده مخاطبانی به‌ویژه در میان دختران نوجوان یافته است. پرسش بنیادین این پژوهش آن است که در بستر اجتماعی-فرهنگی شهر تهران، چه شرایط زمینه‌ای (نهادی، اجتماعی و خانوادگی) در شکل‌گیری و تداوم گرایش دختران نوجوان به کی پاپ نقش داشته‌اند؟

مطالعات نشان می‌دهند که گرایش نوجوانان به فرهنگ‌های جهانی حاصل تعامل پیچیده‌ای میان ساختارهای اجتماعی، نهادهای فرهنگی، رسانه‌ها، خانواده و همسالان است. رویکردهای جدید در تحلیل جهانی‌شدن موسیقی پاپ کره‌ای بر نقش تولید حرفه‌ای، رسانه‌های دیجیتال، شبکه‌های هواداری (فندوم‌ها) و جریان‌های فرهنگی فرامرزی تأکید دارند که ساختارهای فرهنگی پیشین را بازتعریف کرده‌اند (پیراتاناتساکول و بونرود، ۲۰۲۵؛ اوه و لی، ۲۰۱۴). مطالعات داخلی و خارجی در این زمینه نشان داده‌اند که گرایش فرهنگی نوجوانان در پیوندی نزدیک با بسترهای اجتماعی و نهادی شکل می‌گیرد. در ایران نیز مطالعات فرهنگی نشان داده‌اند که مصرف رسانه‌ای نوجوانان در کلان‌شهرها به‌طور فزاینده‌ای متأثر از جریان‌های فراملی و بسترهای دیجیتال است (رفیع‌پور، ۱۳۹۲؛ محسنی، ۱۳۹۵). مسئله اصلی این پژوهش نه ادعای فراگیری این گرایش، بلکه تبیین سازوکارهای شکل‌گیری آن در میان نمونه مورد مطالعه است. بر این اساس، تمرکز مقاله بر تجربه زیسته دختران نوجوان تهرانی است که به کی پاپ گرایش دارند و تحلیل این پدیده در سطحی محدود به همین بستر شهری صورت می‌گیرد.

در چارچوب نظریه داده‌بنیاد، «شرایط زمینه‌ای» به مجموعه ساختارها، نهادها و محیط‌هایی اطلاق می‌شود که بستر وقوع یک پدیده اجتماعی را فراهم می‌کنند (گلایزر و اشتراوس، ۲۰۱۷). در این پژوهش، شرایط زمینه‌ای شامل

ابعاد نهادی (مدرسه و سیاست‌های فرهنگی)، اجتماعی (شبکه همسالان و فضای دیجیتال) و خانوادگی (الگوهای کنترل و حمایت) در شهر تهران در نظر گرفته شده است، بدین ترتیب، عنوان پژوهش، هدف و پرسش تحقیق همگی در چارچوب تحلیل شرایط زمینه‌ای در یک بافت مشخص شهری تعریف شده‌اند. پرداختن به این موضوع از حیث جامعه‌شناختی اهمیت دارد، زیرا نوجوانان در بستر تحولات رسانه‌ای و شکاف نسلی، مسیرهای نوینی برای ابراز هویت فرهنگی خود می‌یابند. تحلیل این فرایند می‌تواند به فهم بهتر دینامیک‌های نسلی و سیاست‌گذاری فرهنگی در حوزه نوجوانان نیز کمک کند.

پرداختن به این موضوع هم از نظر تحلیل فرایندهای هویت‌یابی نوجوانان و هم از منظر سیاست‌گذاری فرهنگی اهمیت دارد. از این رو، پژوهش حاضر با هدف واکاوی شرایط اجتماعی و فرهنگی گرایش دختران نوجوان تهرانی به موسیقی پاپ کره‌ای انجام شده است. پرسش بنیادین آن است که: در بستر جامعه شهری تهران، چه زمینه‌های نهادی و اجتماعی موجب شکل‌گیری و تداوم گرایش نوجوانان دختر به موسیقی کی پاپ شده‌اند و این گرایش چگونه در تجربه فرهنگی و هویت آنها بازتاب یافته است؟

پیشینه تحقیق

پیشینه تحقیق نشان می‌دهد که گرایش نوجوانان به کی پاپ عمدتاً در چارچوب مطالعات فرهنگی و رسانه‌ای بررسی شده است. این بخش به مرور این مطالعات می‌پردازد تا خلأ پژوهشی در بررسی بسترهای نهادی و اجتماعی در بافت ایرانی مشخص شود.

نتایج مطالعه خوش‌صورت موفق و محسنی (۱۴۰۳) نشان داد که شبکه‌های مجازی و ارتباط با همسالان، از مهم‌ترین بسترهای تجربه هویت فرهنگی و جنسیتی در میان نوجوانان علاقه‌مند به موسیقی کره‌ای هستند. شاه‌قاسمی (۱۴۰۳) نیز در مطالعه‌ای جامعه‌شناختی بر جامعه هواداران گروه بی‌تی‌اس در ایران دریافت که حتی در شرایط محدودیت محتوای فارسی، این گروه‌های هواداری از طریق شبکه‌های اجتماعی به فعالیت خود ادامه داده‌اند؛ امری که بیانگر پایداری شبکه‌های فرهنگی غیررسمی در برابر محدودیت‌های نهادی است. پژوهش حاجی‌هاشم و پاک‌سرشت (۱۴۰۲) بر نقش دوگانه خانواده و الگوهای

ابعاد فرهنگی، رسانه‌ای یا روان‌شناختی گرایش به کی‌پاپ پرداخته‌اند و کمتر به نقش نهادهای رسمی، نظام آموزشی و ساختارهای کنترلی خانواده و جامعه در شکل‌گیری این گرایش توجه کرده‌اند. از این رو، خلأ پژوهشی اصلی در ادبیات موجود، بررسی پیوند میان نهادها، خانواده و محیط اجتماعی به عنوان بسترهای زمینه‌ای گرایش فرهنگی نوجوانان است. پژوهش حاضر با تمرکز بر این ابعاد نهادی و اجتماعی، درصدد پرکردن این شکاف در مطالعات مربوط به مصرف فرهنگی و موسیقی در میان نوجوانان دختر ساکن تهران است.

سؤال اصلی

چه بسترهای نهادی و اجتماعی موجب شکل‌گیری و تداوم گرایش دختران نوجوان تهرانی به موسیقی کی‌پاپ شده‌اند؟

سؤال فرعی

نقش نهادهای رسمی و محیط اجتماعی در شکل‌گیری گرایش به کی‌پاپ چیست؟ چگونه گرایش به کی‌پاپ در میان نوجوانان تداوم می‌یابد؟ نقش نهاد خانواده در شکل‌گیری و تداوم گرایش به موسیقی کی‌پاپ چگونه است؟

اهداف پژوهش

مطالعه کیفی و بررسی موسیقی کی‌پاپ
بررسی نقش نهاد خانواده در شکل‌گیری و تداوم گرایش به موسیقی کی‌پاپ
بررسی نقش نهاد مدرسه در شکل‌گیری و تداوم گرایش به موسیقی کی‌پاپ

چارچوب نظری

چارچوب مفهومی این پژوهش بر پایه رویکرد داده‌بنیاد نظام‌مند کوربین و اشتراوس^۶ (۲۰۱۴) استوار است که نظریه را مستقیماً از داده‌های تجربی استخراج می‌کند. برای تکمیل تحلیل و تفسیر یافته‌ها، از نظریه‌های مکمل زیر استفاده شده است:

نظریه سرمایه اجتماعی بوردیو^۷ (۱۹۸۶) و کلمن^۸ (۱۹۹۰) بر روابط اجتماعی به عنوان منبع سرمایه تأکید دارد؛ شبکه همسالان و فندوم‌های دیجیتال، دسترسی به

تربیتی تأکید کرده است؛ به‌طوری‌که در برخی موارد، نظارت سخت‌گیرانه والدین به مقاومت و تشدید گرایش نوجوانان به موسیقی جهانی منجر می‌شود، در حالی‌که در موارد دیگر، حمایت و همراهی والدین زمینه‌ای امن برای تعامل با فرهنگ‌های فراملی فراهم می‌آورد. پژوهش‌های پیشین به‌طور کلی نشان می‌دهند که گرایش نوجوانان به فرهنگ‌های جهانی، حاصل تعامل پیچیده‌ای میان ساختارهای اجتماعی، نهادهای فرهنگی، رسانه‌های دیجیتال، خانواده و شبکه‌های همسالان است. این رویکرد بر آن است که مصرف فرهنگی نوجوانان نه کنشی فردی، بلکه برساخته‌ای اجتماعی در بستر روابط نهادی و محیطی است (آرنت^۱، ۲۰۰۰) و (جنکیز^۲، ۲۰۰۶) در همین راستا، رویکردهای جدید در تحلیل جهانی‌شدن موسیقی پاپ کره‌ای تأکید می‌کنند که تولید حرفه‌ای صنعت کی‌پاپ، بهره‌گیری هدفمند از رسانه‌های دیجیتال، شکل‌گیری شبکه‌های هواداری (فندوم‌ها) و جریان‌های فرهنگی فرامرزی، ساختارهای فرهنگی پیشین را بازتعریف کرده و الگوهای جدیدی از هویت‌یابی نوجوانان ایجاد کرده‌اند (جین^۳، ۲۰۱۶)، (چو و لی^۴؛ ۲۰۲۵). این مطالعات نشان می‌دهند که کی‌پاپ نه صرفاً یک ژانر موسیقی، بلکه یک نظام فرهنگی-رسانه‌ای چندلایه است که در تعامل با ساختارهای اجتماعی و فناوری‌های ارتباطی بازتولید می‌شود.

در سطح بین‌المللی، گوتیرز-خاورچی و آرامندیا-مونت^۵ (۲۰۲۵) نشان دادند که کی‌پاپ در بسیاری از کشورها از سطح سرگرمی فراتر رفته و به بستری برای بازاندیشی هویت‌های فرهنگی در تعامل با فرهنگ جهانی تبدیل شده است. کیم (۲۰۲۵) با مفهوم «پلتفرمی‌شدن فندوم کی‌پاپ» بر اهمیت ساختارهای دیجیتال در بازتولید تجربه هواداری تأکید کرده و دریافت که شبکه‌های اجتماعی شرایطی را برای مشارکت مداوم نوجوانان در تولید و بازنشر محتوا فراهم می‌سازند. همچنین، سانگ (۲۰۱۲) و لی (۲۰۱۸) نقش سیاست‌های فرهنگی دولت کره جنوبی و پیوند صنعت موسیقی با بازار جهانی را در جهانی‌شدن کی‌پاپ برجسته کرده‌اند.

مرور پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد پژوهش‌های داخلی بیشتر بر نقش شبکه‌های اجتماعی و همسالان تمرکز کرده‌اند، در حالی که مطالعات بین‌المللی بر صنعت کی‌پاپ و فندوم‌ها تأکید دارند. همچنین اغلب مطالعات بر

خلاقانه هویت را نیز می‌یابند (پارک^{۲۶} و همکاران، ۲۰۲۳؛ لی^{۲۷}، ۲۰۲۳).

نظریه جهانی‌شدن فرهنگی رابرتسون^{۲۸} (۱۹۹۵) و گیدنز^{۲۹} (۲۰۲۳) بر گلسوکالیزیشن^{۳۰} (جهانی‌شدن محلی‌شده) تأکید دارد؛ نوجوانان ایرانی کی‌پاپ را در بستر محلی باز معنا می‌کنند و آن را به هویت‌یابی جهانی-محلی تبدیل می‌نمایند.

این نظریه‌ها در مجموع، گرایش نوجوانان به کی‌پاپ را به عنوان برساخته‌ای چندسطحی (نهادی، اجتماعی، خانوادگی و فرهنگی) تبیین می‌کنند که از طریق تعامل سرمایه اجتماعی، کنترل نهادی، یادگیری مشاهده‌ای، کنش نمادین، جایگزینی نهادها، مصرف هدایت‌شده و فرایندهای گلسوکالیزیشن شکل می‌گیرد. (شکل ۱)

روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر با رویکرد کیفی و مبتنی بر نظریه داده‌بنیاد نظام‌مند کوربین و اشتراوس (۲۰۱۴) انجام شد. انتخاب این روش به منظور استخراج نظریه‌ای برخاسته از داده‌های تجربی در بستر فرهنگی ایران صورت گرفت تا فرایند شکل‌گیری گرایش فرهنگی نوجوانان در تعامل با ساختارهای اجتماعی و نهادی، بر پایه تجربه‌های زیسته آنان بازسازی شود. این رویکرد امکان شناسایی مقولات اصلی و تبیین روابط میان آنها را فراهم می‌سازد.

جامعه پژوهش شامل دانش‌آموزان دختر مقطع دوم متوسطه شهر تهران بود. از میان آنان، ۱۷ نفر با معیار علاقه‌مندی فعال به کی‌پاپ، عضویت در گروه‌های هواداری و دسترسی مستمر به رسانه‌های مرتبط، از طریق نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. نمونه‌گیری تا تحقق اشباع نظری ادامه یافت. مشارکت‌کنندگان عمدتاً ۱۵ تا ۱۷ ساله و در پایه‌های دهم تا دوازدهم بودند و تجربه‌آشنایی با کی‌پاپ را عمدتاً از اینستاگرام، یوتیوب و شبکه‌های همسالان گزارش کردند (سابقه هواداری: ۱ تا ۴ سال).

گردآوری داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته انجام شد که بر نقش خانواده، همسالان، مدرسه و رسانه‌های مجازی تمرکز داشت. هر مصاحبه ۴۵ تا ۷۰ دقیقه طول کشید، با رضایت آگاهانه ضبط و پیاده‌سازی شد. داده‌ها در سال تحصیلی ۱۴۰۳-۱۴۰۴ جمع‌آوری گردید.

تحلیل داده‌ها در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و

اطلاعات فرهنگی، حمایت عاطفی و مشروعیت برای گرایش به کی‌پاپ فراهم می‌کنند. این روابط با مصرف نمادین (بورديو، ۲۰۱۸) ترکیب می‌شود که مصرف کی‌پاپ را به کنشی نمادین برای تمایز فرهنگی نوجوانان از فرهنگ رسمی و والدین تبدیل می‌کند (پورتر^{۳۱}، ۲۰۲۴؛ آه و کیم^{۳۲}، ۲۰۲۳؛ سان^{۳۳}، ۲۰۲۵).

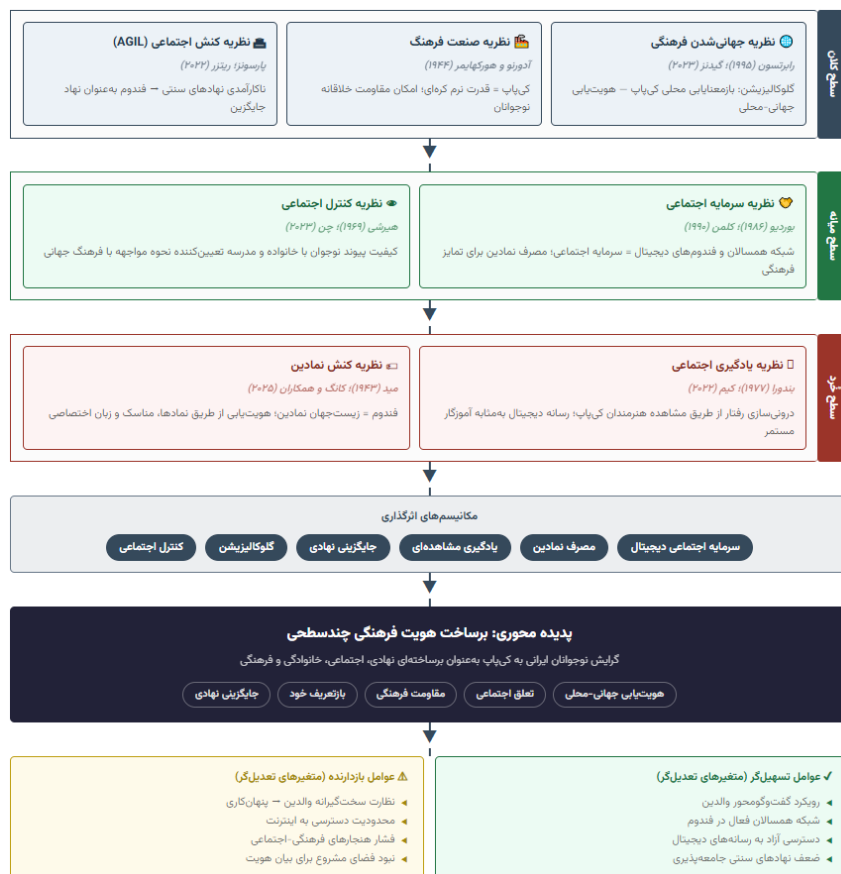
نظریه کنترل اجتماعی هیرشی^{۳۴} (۱۹۶۹) کیفیت پیوند نوجوان با خانواده، مدرسه و جامعه را تعیین‌کننده مواجهه با فرهنگ‌های جهانی می‌داند. نظارت سخت‌گیرانه والدین اغلب به پنهان‌کاری و مقاومت منجر می‌شود، در حالی که رویکرد گفت‌وگومحور، تجربه فرهنگی متعادل ایجاد می‌کند (پادیلواکر^{۳۵} و همکاران، ۲۰۱۸؛ چن^{۳۶}، ۲۰۲۳).

نظریه یادگیری اجتماعی بندورا^{۳۷} (۱۹۷۷) فرایند درونی‌سازی رفتارها از طریق مشاهده و الگوبرداری را توضیح می‌دهد؛ نوجوانان با تماشای مکرر هنرمندان کی‌پاپ در رسانه‌های دیجیتال و بازتولید آن در گروه‌های همسالان، سبک زندگی، زبان بدن و ارزش‌های فرهنگی را می‌آموزند. فضای دیجیتال این یادگیری را تعاملی و مستمر می‌کند، به‌ویژه وقتی نهادهای سنتی (مدرسه و خانواده) ضعیف عمل کنند (کیم^{۳۸}، ۲۰۲۲؛ یون^{۳۹}، ۲۰۲۲).

نظریه کنش نمادین مید^{۴۰} (۱۹۴۳) هویت را محصول تعاملات اجتماعی و نمادها می‌داند؛ فن‌دوم‌های کی‌پاپ به عنوان زیست‌جهان نمادین عمل می‌کنند که نوجوانان با نمادهایی مانند مرچ، لایت‌استیک، زبان اختصاصی و مناسک دیجیتال، هویت فرهنگی خود را بازتعریف و احساس تعلق جهانی می‌یابند (کانگ^{۴۱} و همکاران، ۲۰۲۵؛ جیمز^{۴۲}، ۲۰۲۴؛ چوی^{۴۳}، ۲۰۲۵).

نظریه کنش اجتماعی پارسونز^{۴۴} (با مدل AGIL) نهادهای سنتی (خانواده، مدرسه) را مسئول جامعه‌پذیری و انتقال ارزش‌ها می‌داند؛ ناکارآمدی این نهادها، نوجوانان را به سمت نهادهای جایگزین مانند فن‌دوم‌های دیجیتال و کی‌پاپ سوق می‌دهد تا نیازهای هویتی و فرهنگی‌شان را جبران کنند (الکساندر^{۴۵}، ۱۹۸۲؛ ریتزر^{۴۶}، ۲۰۲۲).

نظریه صنعت فرهنگ آدورنو و هورکهایمر^{۴۷} (۲۰۰۲/۱۹۴۴) کی‌پاپ را بخشی از مصرف فرهنگی هدایت‌شده توسط صنعت سرگرمی کره‌ای و رسانه‌های دیجیتال می‌بیند که قدرت نرم جهانی را گسترش می‌دهد، اما نوجوانان در این فضاها امکان مقاومت و بازتعریف



شکل ۱. مدل نظری چارچوب مفهومی پژوهش؛ گرایش نوجوانان ایرانی به کی‌پاپ

از تحلیل مصاحبه‌ها نشان می‌دهد که این گرایش در بستر تعامل دو حوزه اصلی شکل می‌گیرد: نخست، بسترهای نهادی و محیط اجتماعی، و دوم، الگوهای کنترل اجتماعی و حمایت خانوادگی. این دو حوزه، به‌صورت درهم‌تنیده، شرایط زمینه‌ای گرایش و تداوم آن را فراهم می‌کنند. هر یک از این حوزه‌ها شامل مجموعه‌ای از خرده‌مقولات است که در ادامه همراه با شواهد میدانی تبیین می‌شود.

در پاسخ به این بخش از سؤال پژوهش که نقش نهادهای رسمی و محیط اجتماعی در شکل‌گیری گرایش به کی‌پاپ را می‌پرسد، یافته‌ها نشان می‌دهد که مدرسه و شبکه همسالان دو بستر اصلی این فرایند هستند. در حالی که مدرسه اغلب با رویکردی محدودکننده یا بی‌تفاوت نسبت به فرهنگ‌های جهانی عمل می‌کند، تعاملات همسالان در درون و پیرامون

انتخابی صورت گرفت: ابتدا مفاهیم اولیه استخراج، سپس در قالب مقولات سازمان‌دهی و در نهایت روابط میان آنها بازسازی شد تا مدل نظری نهایی تدوین گردد. برای تضمین اعتبار یافته‌ها از شاخص‌های لینکلن و گوبا^{۳۱} (۱۹۸۵) شامل قابلیت اعتماد، انتقال‌پذیری، تأییدپذیری و اتکاپذیری استفاده شد و از طریق بازبینی مشارکت‌کنندگان، مقایسه بین‌پژوهشگران و توصیف غنی زمینه، استحکام تحلیلی تقویت گردید.

یافته‌ها

در پاسخ به پرسش اصلی پژوهش مبنی بر اینکه چه بسترهای نهادی و اجتماعی موجب شکل‌گیری و تداوم گرایش دختران نوجوان تهرانی به موسیقی کی‌پاپ شده‌اند، یافته‌های حاصل

فضای مدرسه، نقش فعالی در معرفی، تثبیت و تداوم این گرایش ایفا می‌کنند.

الف. مدرسه به عنوان زمینه نهادی محدودکننده و سوق‌دهنده گرایش به فضاهای غیررسمی

یافته‌ها نشان می‌دهد که مدرسه در تجربه زیسته نوجوانان، به جای ایفای نقش فعال در هدایت فرهنگی، اغلب به عنوان نهادی عمل می‌کند که علایق جهانی را نادیده می‌گیرد یا به حاشیه می‌راند. مدرسه به عنوان نهادی رسمی در جامعه، نه تنها عرصه آموزش دروس است، بلکه بستر اجتماعی سازی فرهنگی نیز به شمار می‌آید. رویکرد فرهنگی مدارس، نوع فعالیت‌های فوق برنامه، و میزان آزادی در بیان علایق، تعیین می‌کند که دانش‌آموزان تا چه اندازه می‌توانند گرایش‌های جهانی مانند کی‌پاپ را در فضای آموزشی تجربه و بازنمایی کنند. محدودیت یا بی‌توجهی نهادی در این زمینه اغلب منجر به انتقال علایق به عرصه‌های غیررسمی و تقویت فاصله میان فرهنگ رسمی و فرهنگ نوجوانان می‌شود.

۱. رویکرد فرهنگی مدارس و حاشیه‌رانی علایق جهانی نوجوانان

در تحلیل روایی، دانش‌آموزان مدارس را نهادی می‌بینند که با تأکید بر ارزش‌های محلی/ملی، مواجهه با فرهنگ‌های جهانی را محدود یا به حاشیه می‌برد. فضای نهادی مدرسه می‌تواند به حاشیه‌رانی علایق نوجوانان منجر شود. تأکید نظام آموزشی بر ارزش‌های محلی و ملی، علاقه به فرهنگ‌های جهانی مانند کی‌پاپ را نامرئی می‌سازد؛ یعنی علایق دانش‌آموزان در مدرسه مجال بروز نمی‌یابد و به فضاهای غیررسمی و خارج از مدرسه منتقل می‌شود. نسترن می‌گوید: «در مدرسه ما زیاد درباره موسیقی‌های خارجی صحبت نمی‌کنن و بیشتر به موسیقی‌های محلی اهمیت می‌دن. این باعث می‌شه کمتر احساس کنم می‌تونم علایقم رو تو مدرسه دنبال کنم» (نسترن، ۱۵ ساله).

سارا به تجربه مشابهی اشاره می‌کند. روایت سارا نشان می‌دهد که تجربه او نیز بازتاب همان روند اولویت‌دهی نهادی به موسیقی سنتی و بومی است که علاقه‌مندی به فرهنگ‌های جهانی مانند کی‌پاپ را در حاشیه قرار می‌دهد. وقتی معلمان مدرسه بر «موضوعات مهم‌تر» مانند موسیقی سنتی تأکید می‌کنند، فضایی شکل می‌گیرد که در آن علایق

جهانی دانش‌آموزان جدی گرفته نمی‌شود و در نتیجه، آنان برای بروز و پیگیری این علایق ناچار به جست‌وجوی عرصه‌های بیرونی می‌شوند. سارا در همین راستا می‌گوید: «توی مدرسه مون درباره کی‌پاپ حرف نمی‌زنن و معلم هامون می‌گن باید روی چیزای مهم‌تری تمرکز کنیم، مثل موسیقی سنتی خودمون» (سارا، ۱۶ ساله).

برخی مصاحبه‌شوندگان به محدودیت‌های مستقیم اشاره می‌کنند. روایت لیلا بعد ممانعت مستقیم نهادی را آشکار می‌کند؛ جایی که حتی تلاش برای اجرای یک برنامه هنری مرتبط با کی‌پاپ در قالب جشن مدرسه نیز با برچسب «نامناسب بودن» رد می‌شود. همین تجربه سبب می‌شود نوجوانان، مانند لیلا، برای پیگیری علاقه‌مندی‌هایشان به فضاهای غیررسمی و بیرون از مدرسه منتقل شوند. او توضیح می‌دهد: «چند بار خواستیم برای جشن مدرسه اجرای رقص کی‌پاپ تمرینی داشته باشیم، گفتن مناسب نیست. از همون‌جا فهمیدم باید بیرون از مدرسه دنبال علاقه‌م برم» (لیلا، ۱۷ ساله).

۲. فضای آموزشی و نوع ارتباطات دانش‌آموزی

نتایج نشان می‌دهد نبود گفت‌وگوی آزاد درباره علایق جهانی، میل به «کوچ علایق» از فضای رسمی به فضاهای غیررسمی (خانه/آنلاین) را تقویت می‌کند. در تحلیل روایت‌ها، نوجوانان تجربه مدرسه را فضایی محدود توصیف می‌کنند که امکان ابراز علایق فرهنگی جهانی، از جمله کی‌پاپ، در آن کم‌رنگ است. یگانه در این زمینه توضیح می‌دهد: «ما تو مدرسه مون خیلی وقت نمی‌کنیم درباره کی‌پاپ حرف بزیم. خیلی‌ها خوششون نمیاد و من کمتر با بقیه درباره‌ش حرف می‌زنم» (یگانه، ۱۵ ساله).

نوجوانان همچنین از کمبود فرصت برای فعالیت‌های فرهنگی متنوع در مدرسه سخن می‌گویند؛ امری که به تعبیر آنها موجب سوق یافتن علایق به بیرون از فضای رسمی آموزش می‌شود. شیما در این باره توضیح می‌دهد: «در مدرسه ما فرصت برای کار فرهنگی متنوع کمه. همین باعث می‌شه بعد از مدرسه برم سراغ چیزایی که دوست دارم؛ بیشتر کی‌پاپ» (شیما، ۱۷ ساله).

نسیم نیز بر بسته‌بودن فضای مدرسه تأکید می‌کند. او می‌گوید: «اگه مدرسه بازتر بود و اجازه می‌داد درباره علایق فرهنگی صحبت کنیم، راحت‌تر می‌شد گروه تشکیل بدیم و

آشنایی و استمرار این گرایش بوده است. آیدا در این زمینه می‌گوید: «خیلی از دوستانم کی‌پاپ رو به من معرفی کردن؛ تو گروه دوستی مون همیشه درباره‌ش حرف می‌زنیم» (آیدا، ۱۵ ساله).

۲. رقابت و تقلید

یافته‌ها نشان می‌دهد رقابت دوستانه برای «به‌روز بودن» و «داشتن مرج^{۳۲}/ نمادهای هواداری» به تداوم علاقه سرعت می‌دهد. نوجوانان همچنین از رقابت و تقلید میان دوستان به عنوان عاملی در شدت گرفتن گرایش خود به کی‌پاپ یاد می‌کنند. آنان توضیح می‌دهند که همگام ماندن با گروه دوستان، به‌ویژه در داشتن محصولات جدید یا دنبال کردن آخرین اخبار، نوعی فشار مثبت ایجاد می‌کند. مریم این تجربه را چنین بازگو می‌کند: «وقتی می‌بینم دوستان محصولات جدید خریدن، منم دلم می‌خواد کم نیارم» (مریم، ۱۵ ساله).

بسیاری از نوجوانان توضیح می‌دهند که به‌روز بودن در اخبار و محتوا یک ارزش مشترک میان دوستان است؛ ارزشی که رقابت سالم ایجاد می‌کند و علاقه را ماندگارتر می‌سازد. نگین تجربه خود را چنین شرح می‌دهد: «دوستانم همیشه جدیدترین اخبار رو می‌دونن؛ همین باعث می‌شه منم آپدیت بمونم» (نگین، ۱۶ ساله).

در روایت نوجوانان، تقلید از سبک پوشش و رفتار دوستان نیز بخشی از تعاملات همسالان است که علاقه به کی‌پاپ را تقویت می‌کند. این تقلید نه تنها به عنوان فشار یا اجبار، بلکه بیشتر به عنوان نوعی سرگرمی و تجربه جمعی معنا می‌شود. الهام در این باره می‌افزاید: «اگه اونا به استایل خاص پیوشن، من هم امتحان می‌کنم؛ بخشی از فانِ گروه ماست» (الهام، ۱۵ ساله).

۳. شکل‌گیری گروه‌های دوستانه/فندوم

داده‌ها نشان می‌دهد گروه‌های کوچک دوستانه، «پناهگاه عاطفی» و «انگیزه استمرار» می‌سازند. نوجوانان همچنین به نقش حمایتی گروه‌های دوستانه اشاره می‌کنند و این جمع‌ها را پناهگاهی برای ابراز احساسات و علایق خود می‌دانند. رعنا تجربه‌اش را چنین توصیف می‌کند: «وقتی با هم درباره کی‌پاپ حرف می‌زنیم، حس می‌کنم کسی هست که درکم می‌کنه» (رعنا، ۱۶ ساله).

تجربمون رو به اشتراک بذاریم» (نسیم، ۱۶ ساله).

مجموع این روایت‌ها نشان می‌دهد که مدرسه در تجربه نوجوانان، نه به عنوان نهاد هدایتگر فرهنگی، بلکه به مثابه فضایی محدودکننده و بی‌اعتنا به علایق جهانی عمل می‌کند. این وضعیت، به‌طور غیرمستقیم نوجوانان را به انتقال و تداوم گرایش به کی‌پاپ در فضاهای غیررسمی سوق می‌دهد. بدین ترتیب، مدرسه یکی از بسترهای نهادی کلیدی در شکل‌گیری و استمرار این گرایش محسوب می‌شود.

ب. تعامل همسالان به عنوان سازوکار اجتماعی تثبیت و تداوم گرایش

در پاسخ به این پرسش که چگونه گرایش به کی‌پاپ در میان نوجوانان تداوم می‌یابد، یافته‌ها نقش محوری شبکه همسالان را برجسته می‌سازد. گروه همسالان مهم‌ترین شبکه اجتماعی نوجوانان است که در آن تبادل تجربه، معرفی محتوا، و تقویت گرایش‌های فرهنگی رخ می‌دهد. تشویق، تقلید، رقابت و تشکیل گروه‌های دوستانه یا مجازی پیرامون کی‌پاپ سبب می‌شود این علاقه فردی به یک تجربه جمعی و هویت‌ساز بدل شود. به بیان دیگر، همسالان نقشی تعیین‌کننده در مشروعیت‌بخشی و تداوم گرایش نوجوانان به موسیقی جهانی دارند.

۱. تشویق و ترغیب همسالان

تحلیل مصاحبه‌ها نشان می‌دهد اولین مواجهه با کی‌پاپ عموماً در رسانه‌های اجتماعی رخ می‌دهد، اما «تثبیت گرایش» در حلقه دوستان مدرسه صورت می‌گیرد. به این ترتیب به تعبیر برخی مصاحبه‌شوندگان مدرسه تنها جایی برای محدودیت نیست، بلکه می‌تواند به محلی برای بازتولید تجربه‌های بیرونی هم بدل شود. نوجوانان توضیح می‌دهند که نخستین مواجهه با کی‌پاپ اغلب در فضای مجازی رخ می‌دهد، اما در جمع‌های مدرسه است که این علاقه عمق پیدا می‌کند. مهسا این تجربه را چنین بازتاب می‌دهد: «اولین بار کلیپ رو تو اینستاگرام دیدم؛ تو مدرسه که گفتم، دوستانم لینک‌های بیشتری فرستادن. کم‌کم برام جدی شد» (مهسا، ۱۷ ساله).

در روایت‌های نوجوانان، نقش همسالان در شکل‌دهی و تعمیق علاقه به کی‌پاپ برجسته است. آنان توضیح می‌دهند که گفت‌وگوهای روزمره و روابط دوستی بستر مهمی برای

جایگزین یافته و سرمایه اجتماعی لازم برای استمرار این گرایش فرهنگی را فراهم می‌کنند.

در پاسخ به این بخش از سؤال پژوهش که نقش خانواده در شکل‌گیری و تداوم گرایش به کی‌پاپ را بررسی می‌کند، یافته‌ها نشان می‌دهد که خانواده‌ها از طریق راهبردهای حمایتی یا محدودکننده، به‌طور معناداری مسیر این گرایش را تعدیل یا تشدید می‌کنند.

الف. حمایت و هدایت خانواده

خانواده به عنوان نخستین نهاد اجتماعی، نقش محوری در شکل‌دهی به علایق فرهنگی نوجوانان دارد. وقتی والدین با نظارت آگاهانه، گفت‌وگو و همراهی، علاقه فرزندان به کی‌پاپ را می‌پذیرند و هدایت می‌کنند، این گرایش نه تنها به منبع تعارض تبدیل نمی‌شود بلکه به فرصتی برای تقویت اعتمادبه‌نفس، احساس تعلق و مسئولیت‌پذیری نوجوان بدل خواهد شد.

۱. نظارت و هدایت

نتایج نشان می‌دهد «نظارت گفت‌وگومحور» به‌جای بازدارندگی سخت، فهم متقابل را بالا می‌برد و تعارض را کاهش می‌دهد. برخی از نوجوانان از نظارت آگاهانه و گفت‌وگومحور والدین سخن می‌گویند؛ الگویی که به‌جای بازدارندگی، موجب تفکر انتقادی و انتخاب آگاهانه‌تر می‌شود. نسیم در این باره توضیح می‌دهد: «خانواده‌ام سخت‌گیر نیستن، ولی می‌پرسن چرا این موسیقی رو دوست دارم؛ این باعث می‌شه خودم هم فکر کنم» (نسیم، ۱۶ ساله).

شماری از نوجوانان به کنجکاوی و نظارت ملایم والدین اشاره می‌کنند؛ رویکردی که بیشتر بر فهم و همراهی استوار است تا منع و محدودسازی. سارا این تجربه را چنین بازتاب می‌دهد: «بابا و مامانم گاهی سراغ محتوایی که می‌بینم می‌رن؛ بیشتر می‌خوان بفهمن، نه اینکه منع کنن» (سارا، ۱۶ ساله).

برخی دیگر از نوجوانان نیز تجربه‌ای مشابه دارند و توضیح می‌دهند که خانواده‌ها با وجود یادآوری مرزها، آزادی انتخاب را به آنها واگذار می‌کنند. یگانه در این باره ادامه می‌دهد: «به من می‌گن زیاد غرق نشو، ولی انتخاب رو می‌ذارن با خودم» (یگانه، ۱۵ ساله).

در روایت‌ها، گروه‌های کوچک دوستانه نه تنها بستری برای سرگرمی، بلکه محلی برای حمایت متقابل و استمرار علاقه به کی‌پاپ توصیف می‌شوند. نسترن در این باره می‌گوید: «یه جمع دوستای کی‌پاپی داریم؛ همین جمع نگهم می‌داره توی علاقه‌م» (نسترن، ۱۵ ساله).

نوجوانان علاوه بر جمع‌های حضوری، به گروه‌های مجازی نیز اشاره می‌کنند که بستر تعامل مداوم و اشتراک تجربه‌های مشترک را فراهم می‌آورد. هدیه در این باره اضافه می‌کند: «گروه واتساپمون همیشه فعاله؛ موزیک‌ویدئو جدید که میاد، هم‌زمان می‌بینیم و حرف می‌زنیم» (هدیه، ۱۵ ساله).

۴. اشتراک‌گذاری محتوا

بخشی از تعامل همسالان به اشتراک‌گذاری فعال محتوا مربوط می‌شود؛ جایی که نوجوانان خود را از مصرف‌کننده صرف به کنشگر فرهنگی بدل می‌کنند و سرمایه نمادین می‌سازد. پریسا در این باره می‌گوید: «ویدئوهای جدید رو دانلود می‌کنم و تو گروه می‌ذارم؛ بعدش کلی بحث می‌کنیم» (پریسا، ۱۶ ساله).

نوجوانان در کنار تعامل حضوری و گروه‌های دوستانه، از تجربه دیده‌شدن در شبکه‌های اجتماعی به عنوان عاملی مهم در احساس تعلق به جامعه جهانی هواداران یاد می‌کنند. شیما در این زمینه تأکید می‌کند: «وقتی پستم دیده می‌شه یا لایک می‌خوره، حس می‌کنم بخشی از فندوم جهانی‌ام» (شیما، ۱۷ ساله).

رویکرد سنتی گرایانه موسیقایی مدارس و محدودیت گفت‌وگوی فرهنگی رسمی، علاقه را به فضاهای غیررسمی (خانه/آنلاین) کوچ می‌دهد؛ هم‌زمان، حلقه همسالان از طریق تشویق، رقابت دوستانه، گروه‌های کوچک و اشتراک‌گذاری، «زیرساخت اجتماعی» لازم برای استمرار علاقه را فراهم می‌کند. به‌این ترتیب، «نهاد مدرسه» به‌طور غیرمستقیم و «شبکه همسالان» به‌طور مستقیم، زمینه‌ساز گرایش و ماندگاری آن می‌شوند.

این الگوها نشان می‌دهد که تعامل همسالان، از طریق تشویق، رقابت دوستانه، تقلید سبک‌ها، شکل‌گیری گروه‌های کوچک و اشتراک‌گذاری فعال محتوا، به سازوکار اصلی تثبیت و تداوم گرایش به کی‌پاپ تبدیل می‌شود. در غیاب حمایت نهادی مدرسه، این شبکه‌ها کارکردی

سخن می‌گویند که در آن می‌توانند آزادانه هویت و علایق خود را بیان کنند، بدون آنکه با سرزنش یا قضاوت مواجه شوند. مهسا این تجربه را چنین توضیح می‌دهد: «می‌تونم درباره استایل و موسیقی مورد علاقه‌م حرف بزنم، بدون ترس از قضاوت شدید» (مهسا، ۱۷ ساله).

این روایت‌ها نشان می‌دهد که وجود فضایی آزاد و بدون قضاوت در خانواده، به نوجوانان امکان می‌دهد تا هویت خود را آشکارا بیان کنند. رعنا تجربه‌اش را چنین بازتاب می‌دهد: «وقتی مخالفت تند نبود، منم تعادل رو بیشتر رعایت کردم» (رعنا، ۱۶ ساله).

۴. پذیرش ارزش‌های جدید

پذیرش تدریجی برخی ارزش‌های مدرن (فردیت/ تجربه‌گرایی) در خانواده‌های گفت‌وگومحور دیده شد. برخی خانواده‌ها با گفت‌وگوهای حمایتی و تأکید بر مسئولیت‌پذیری، نوجوانان را به سوی پذیرش ارزش‌های جدید و در عین حال حفظ تعادل سوق می‌دهند. هدیه تجربه خود را چنین توضیح می‌دهد: «مامانم گفت مهم اینه بدونی چی می‌خوای و افراط نکنی؛ حرفش کمکم کرد متعادل‌تر پیش برم» (هدیه، ۱۵ ساله).

این روایت‌ها نشان می‌دهد که خانواده‌ها با پذیرش تدریجی ارزش‌های جدید و واگذاری حق انتخاب، نوجوانان را به سمت خودمختاری همراه با مسئولیت‌پذیری سوق می‌دهند. لیلا این تجربه را چنین شرح می‌دهد: «وقتی اجازه انتخاب دادن، حس مسئولیت‌پذیری‌م بیشتر شد» (لیلا، ۱۷ ساله).

این یافته‌ها نشان می‌دهد که راهبردهای حمایتی و گفت‌وگومحور خانواده، گرایش نوجوانان به کی‌پاپ را به تجربه‌ای شفاف، کنترل‌شده و کم‌تنش تبدیل می‌کند و از تبدیل آن به منبع تعارض نسلی جلوگیری می‌نماید.

ب. کنترل محدودکننده

کنترل محدودکننده زمانی رخ می‌دهد که خانواده یا نهادهای اجتماعی با اعمال محدودیت‌های سخت‌گیرانه مانند نظارت شدید، ممنوعیت دسترسی به اینترنت یا منع خرید محصولات هواداری تلاش می‌کنند علاقه نوجوانان به کی‌پاپ را مهار کنند. این رویکرد گرچه در کوتاه‌مدت می‌تواند مصرف فرهنگی را کاهش دهد، اما اغلب به

بخشی از خانواده‌ها به جای منع یا بی‌توجهی، با نوعی نظارت فهم‌محور و همراهی جست‌وجوگرانه عمل می‌کنند؛ یعنی می‌کوشند درباره موضوع علاقه نوجوان بیشتر بدانند و از طریق گفت‌وگو به همدلی برسند. الناز تجربه‌اش را چنین شرح می‌دهد: «وقتی دیدن جدی علاقه دارم، رفتن درباره گروه‌ها خواندن؛ حس کردم فهمیده‌تر باهام حرف می‌زنن» (الناز، ۱۶ ساله).

۲. تسهیل و تشویق

خانواده در برخی موارد «تسهیل‌گر دسترسی» و «همراه تجربه» می‌شوند. در برخی روایت‌ها، نوجوانان از همراهی عملی خانواده سخن می‌گویند؛ جایی که والدین نه تنها مخالفتی ندارند، بلکه با مشارکت در تماشای اجراها یا گفت‌وگوهای مرتبط، نوعی آرامش و مشروعیت به علایق فرزندان می‌بخشند. الهام در این باره می‌گوید: «خانواده‌ام گاهی باهام اجراها رو می‌بینن؛ همین همراهی استرس رو کمتر می‌کنه» (الهام، ۱۵ ساله).

برخی نوجوانان توضیح می‌دهند که خانواده با خرید محصولات مرتبط یا فراهم کردن امکانات فرهنگی، علاقه آنان را به رسمیت می‌شناسند و نوعی حمایت عاطفی و مادی نشان می‌دهند. مریم این تجربه را چنین روایت می‌کند: «برای تولدم آلبوم خریدن؛ حس کردم پشتم هستن» (مریم، ۱۵ ساله).

برخی نوجوانان نیز از گفت‌وگو و همدلی کلامی والدین یاد می‌کنند؛ همراهی‌ای که احساس تنهایی آنها را کاهش داده و علاقه‌شان را مشروعیت می‌بخشد. نگین در این باره می‌گوید: «مامانم وقت می‌ذاره درباره گروه‌ها باهام حرف بزنه؛ همدلیش مهمه» (نگین، ۱۶ ساله).

در برخی موارد، خانواده‌ها با اقداماتی فراتر از گفت‌وگو، تلاش می‌کنند علاقه نوجوانان را به‌طور جدی به رسمیت بشناسند و امکانات یادگیری بیشتری در اختیارشان قرار دهند. شیما نمونه‌ای از این تجربه را چنین بیان می‌کند: «مامان کتاب درباره فرهنگ کره برام خرید؛ یعنی علاقه‌م جدی گرفته شده» (شیما، ۱۷ ساله).

۳. آزادی بیان و رفتار

در خانواده‌های پذیرنده‌تر، نوجوانان امکان «ابراز هویت فرهنگی» می‌یابند. در برخی خانواده‌ها، نوجوانان از فضایی

پنهان کاری، مقاومت یا تشدید علاقه در میان نوجوانان منجر می‌شود و شکاف نسلی را عمیق‌تر می‌سازد.

۱. کنترل و محدودیت

در برخی خانواده‌ها، رویکرد «محدودسازی دسترسی» همراه است؛ پیامد آن اغلب «کوچ مصرف» به زمان/فضای پنهان است. در مقابل خانواده‌های حمایتگر، برخی والدین با اعمال محدودیت‌های سختگیرانه تلاش می‌کنند علاقه نوجوانان به کی‌پاپ را کنترل کنند. این محدودیت‌ها معمولاً با محدودسازی زمان و ابزارهای ارتباطی همراه است. یگانه تجربه‌اش را چنین بیان می‌کند: «می‌گن وقت زیادی نذار؛ بعضی وقت‌ها گوشه‌ی روهم می‌گیرن» (یگانه، ۱۵ ساله). خانواده‌ها با محدودکردن خرید محصولات هواداری (مرچ)، تلاش می‌کنند مصرف فرهنگی نوجوانان را در چارچوب دغدغه‌های اقتصادی و آینده‌نگرانه مدیریت کنند. مریم می‌گوید: «می‌گن پول مرچ نده؛ برای آینده‌ت نگه‌دار» (مریم، ۱۵ ساله).

آیدا بعد دیگری از محدودسازی خانوادگی را نشان می‌دهد؛ جایی که خانواده با تأکید بر اولویت تحصیل، تلاش می‌کند علاقه به کی‌پاپ را به سطحی کنترل‌شده محدود سازد. او می‌گوید: «می‌گن بیشتر به درس فکر کن؛ به همین خاطر، زمان گوش دادن رو کم می‌کنم، ولی حذف نمی‌شه» (آیدا، ۱۵ ساله).

روایت الهام وجه دیگری از کنترل محدودکننده را آشکار می‌کند؛ جایی که خانواده با محدودیت فنی (مانند اینترنت) تلاش می‌کند دسترسی فرزند را کاهش دهد، اما نوجوان با یافتن مسیرهای جایگزین همچنان علاقه خود را پیگیری می‌کند. او می‌گوید: «محدودیت اینترنت می‌ذارن؛ من باز راه‌هایی برای دنبال کردن پیدا می‌کنم» (الهام، ۱۵ ساله).

۲. مقابله

نوجوانان در برابر فشارها، به «مدیریت پنهان زمان و مکان» برای حفظ علاقه متوسل می‌شوند. برخی مصاحبه‌شوندگان برای مدیریت فشارهای خانوادگی به راهکارهای پنهانی و مصالحه‌ای متوسل شده‌اند. روزان می‌گوید: «وقتی خانواده‌م خوابن با هدفون گوش می‌دم؛ هم احترام نگه می‌دارم، هم علاقه‌مو حفظ می‌کنم» (روزان، ۱۵ ساله). نوجوانان برای حفظ علایق خود به فضاهای بینابینی و

روزمره پناه می‌برند. برخی مشارکت کنندگان با گوش دادن به موسیقی در مسیر رفت‌وآمد مدرسه، هم از فشار مستقیم خانواده دور می‌مانند و هم اطمینان پیدا می‌کنند که از جریان به‌روز کی‌پاپ عقب نمی‌مانند. توسل به این نوع راهبرد انطباقی و تاکتیکی به نوجوانان اجازه می‌دهد علاقه خود را در دل محدودیت‌ها استمرار بخشند. نگین می‌گوید: «بین رفت‌وآمد مدرسه گوش می‌دم؛ نمی‌خوام از قافله عقب بمونم» (نگین، ۱۶ ساله).

نوجوانان برای حفظ علایق خود و همگامی با گروه همسالان، از فضاهای بینابینی مانند مسیر رفت‌وآمد مدرسه استفاده می‌کنند. آنها با این کار هم از تنش مستقیم با خانواده پرهیز می‌کنند و هم اطمینان می‌یابند که از جریان روزآمد موسیقی کی‌پاپ و اخبار مربوط به آن عقب نمی‌مانند. به این ترتیب، کنش آنها بازتابی از راهبرد انطباقی و تاکتیک زمان‌یابی است که امکان استمرار علاقه را در شرایط محدودکننده فراهم می‌آورد. نسیم می‌گوید: «توی اتوبوس پلی‌لیست‌هامو گوش می‌دم؛ این جوری تنش کمتری داریم» (نسیم، ۱۶ ساله).

۳. مقاومت

در نبود گفت‌وگو، محدودیت می‌تواند به «تشدید علاقه» و «بی‌اعتنایی هنجاری» بینجامد. روایت فاطمه بعد آشکارتر مقاومت فعال در برابر محدودیت‌های خانوادگی را بازتاب می‌دهد. او نشان می‌دهد که مخالفت و نهی مستقیم والدین نه تنها علاقه‌اش را کم نکرده، بلکه انگیزه‌اش را برای پیگیری کی‌پاپ بیشتر کرده است. به تعبیر او، این علاقه دیگر صرفاً سرگرمی نیست، بلکه به «بخشی از خود» بدل شده است؛ عنصری هویتی که با مقاومت در برابر فشارهای بیرونی تثبیت می‌شود. او می‌گوید: «هر چی می‌گن گوش نده، من بیشتر پیگیر می‌شم؛ بخشی از خودمه» (فاطمه، ۱۷ ساله).

روایت شیما مؤید تأکید نوجوانان بر عاملیت فردی و استقلال انتخاب در برابر فشارهای فرهنگی خانواده است. در حالی که والدین بر شنیدن موسیقی سنتی تأکید دارند، برخی نوجوانان با صراحت بر حق انتخاب خود در گرایش به کی‌پاپ پافشاری می‌کنند. این موضع نشان می‌دهد که برای برخی نوجوانان، کی‌پاپ تنها یک سلیقه هنری نیست، بلکه ابزاری برای اعلام استقلال و بازتعریف مرزهای هویتی در برابر نسل والدین محسوب می‌شود. شیما می‌گوید:

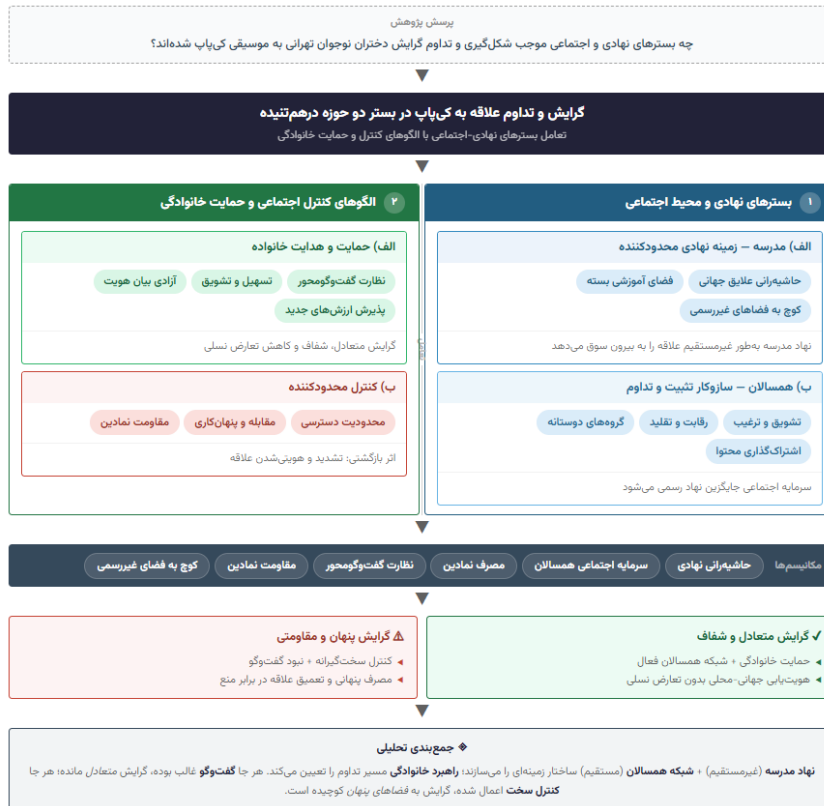
نقشی دوگانه در شکل‌گیری و تداوم گرایش به کی‌پاپ ایفا می‌کند. راهبردهای حمایتی و گفت‌وگومحور، با کاهش تنش‌های نسلی و ایجاد فضایی امن برای تجربه فرهنگی، به تعدیل تعارض و مدیریت متعادل این گرایش می‌انجامند؛ در حالی‌که راهبردهای محدودکننده و کنترل‌محور، غالباً نوجوانان را به سوی مصرف پنهانی، مقابله راهبردی و در برخی موارد مقاومت هنجاری سوق می‌دهند. بر این اساس، خانواده می‌تواند بسته به شیوه مواجهه خود، به‌طور غیرمستقیم هم به تعمیق و هم به تعدیل این گرایش فرهنگی منجر شود.

ترکیب «نهاد مدرسه (با رویکرد اغلب احتیاطی)» و «شبکه همسالان (با کارکرد حمایت/ ترغیب/ رقابت/ تولید محتوا)» از یک‌سو، و «راهبردهای خانوادگی (حمایتی در برابر محدودکننده)» از سوی دیگر، ساختار زمینه‌ای گرایش به کی‌پاپ را می‌سازد. در این میان، هر جا گفت‌وگو و پذیرش مدیریت‌شده تقویت شده، گرایش «متعادل‌تر» و شفاف‌تر» ادامه یافته و هر جا کنترل سخت و نامفاهمه غالب

«می‌خوان سنتی گوش بدم؛ اما من انتخاب خودمو دارم» (شیم، ۱۷ ساله).

در خصوص برخی مشارکت‌کنندگان، فشار بیش‌ازحد خانواده برای تمرکز صرف بر درس، نتیجه‌ای معکوس بر جای گذاشته است. لیلا توضیح می‌دهد که چنین تأکیدی نه تنها علاقه‌اش به کی‌پاپ را کاهش نداده، بلکه انگیزه بیشتری برای پیگیری آن ایجاد کرده است. این تجربه بیانگر اثر بازگشتی کنترل سخت‌گیرانه است؛ جایی که محدودیت یا تأکید افراطی والدین باعث تقویت عزم نوجوان برای دنبال‌کردن علایق شخصی و تثبیت هویت مستقل می‌شود. لیلا می‌گوید: «تأکید بیش‌ازحد روی فقط درس، منو بیشتر سمت علاقه‌هام برد» (لیلا، ۱۷ ساله).

یافته‌ها نشان می‌دهد که کنترل سخت‌گیرانه و محدودسازی شدید، نه تنها موجب کاهش گرایش نمی‌شود، بلکه با سوق‌دادن نوجوانان به مصرف پنهانی و مقاومت نمادین، به تشدید و هویتی‌شدن این علاقه منجر می‌شود. خانواده بر حسب نوع راهبرد کنترلی یا حمایتی خود،



شکل ۲. ساختار بسترهای نهادی-اجتماعی گرایش دختران نوجوان تهرانی به کی‌پاپ.

کی‌پاپ ایفا می‌کند. این وضعیت نشان می‌دهد که مدرسه، خواه ناخواه، به یکی از نقاط مداخله سیاستی در مواجهه با گرایش‌های فرهنگی جهانی نوجوانان تبدیل شده است.

این یافته با نظریه سرمایه اجتماعی بوردیو و کلمن قابل تبیین است؛ زیرا نشان می‌دهد که روابط همسالان و تعاملات دیجیتال، به عنوان نوعی سرمایه اجتماعی غیررسمی، امکان دسترسی نوجوانان به منابع فرهنگی، حمایت عاطفی، مشروعیت اجتماعی و بازنمایی هویت را فراهم می‌کنند. مشارکت در فندوم‌ها، اشتراک‌گذاری محتوا و رقابت برای به‌روز بودن، نشانه‌هایی از بازتولید فرهنگی درون شبکه‌های هم‌نسلان است. این شبکه‌ها، به‌ویژه در غیاب حمایت نهادی، نقش جبرانی ایفا کرده و به بستر اصلی تداوم علایق فرهنگی جهانی تبدیل شده‌اند. از این رو، هرگونه سیاست‌گذاری فرهنگی یا آموزشی که شبکه‌های همسالان را نادیده بگیرد، عملاً مهم‌ترین سازوکار اجتماعی تداوم این گرایش را از دست خواهد داد.

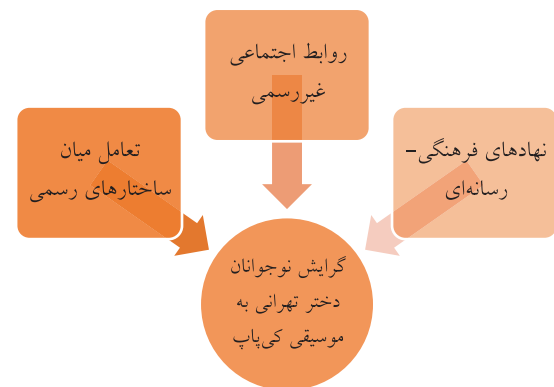
در سطح خانوادگی نیز، یافته‌ها نشان دادند که خانواده به عنوان نهادی دوجوهی، هم می‌تواند با اتخاذ راهبردهای حمایتی در شکل‌گیری گرایش نقش مثبت ایفا کند، و هم با اعمال محدودیت‌های سخت‌گیرانه، زمینه‌ساز پنهان‌کاری، مقاومت یا مصرف فرهنگی مخفیانه شود. این دوگانگی در تعاملات خانواده‌ها با فرزندان، به‌ویژه در حوزه‌های فرهنگی، دقیقاً با الگوی پیشنهادی در نظریه کنترل اجتماعی هیرشی هم‌راستا است. به عبارتی، پیوندهای عاطفی، میزان اعتماد، و فضای گفت‌وگو درون خانواده، عامل تعیین‌کننده‌ای در نحوه مواجهه نوجوانان با فرهنگ‌های جهانی‌اند. بر این اساس، خانواده نه صرفاً نقش بازدارنده یا تسهیل‌گر، بلکه نقشی تنظیم‌گر در مواجهه نوجوانان با فرهنگ‌های جهانی ایفا می‌کند؛ نقشی که بسته به شیوه کنش والدین، می‌تواند به کاهش تعارض یا تشدید مقاومت فرهنگی منجر شود.

از سوی دیگر، یافته‌ها نشان می‌دهد که کی‌پاپ در تجربه نوجوانان، صرفاً موضوعی برای سرگرمی نیست؛ بلکه عرصه‌ای برای بیان خلاقانه هویت و تعلق به یک اجتماع فرهنگی جهانی محسوب می‌شود. این معنا با نظریه کنش نمادین مید قابل درک است، که در آن هویت فردی از دل تعامل اجتماعی و استفاده از نمادهای مشترک شکل می‌گیرد. استفاده از نمادهای فندومی (مانند مرچ، لایت استیک، هشتک‌های اختصاصی)، نه تنها بازنمایی یک

بوده، گرایش به «فضاهای پنهان و مقاومت» کوچ کرده است. این منطق، چارچوب فهم نقش زمینه را در پیوند میان مواجهه رسانه‌ای، سرمایه اجتماعی همسالان و مدیریت خانوادگی از نوروشن می‌کند.

۵. بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که گرایش نوجوانان دختر تهرانی به موسیقی کی‌پاپ، پدیده‌ای پیچیده، چندلایه و عمیقاً اجتماعی است که در بستر تعامل میان ساختارهای رسمی، روابط اجتماعی غیررسمی و نهادهای فرهنگی-رسانه‌ای جهانی شکل گرفته و تداوم یافته است. برخلاف برداشت‌های سطحی که این گرایش را صرفاً نوعی سرگرمی یا علاقه‌مندی زودگذر تلقی می‌کنند، نتایج حاکی از آن است که کی‌پاپ در تجربه زیسته نوجوانان به عنوان یک «منبع هویتی»، «بستر تعلق فرهنگی» و «عرصه کنش نمادین» عمل می‌کند.



در سطح نهادی، مدرسه به عنوان نهاد کلیدی جامعه‌پذیری، به جای ایفای نقش فعال در هدایت فرهنگی نوجوانان، اغلب با نوعی رویکرد محافظه‌کارانه، علایق آنان را نادیده گرفته یا به حاشیه رانده است. این وضعیت موجب انتقال علایق فرهنگی نوجوانان به فضاهای غیررسمی نظیر گروه‌های دوستانه، فندوم‌ها و شبکه‌های اجتماعی شده است. با این حال، همان‌طور که داده‌های میدانی نشان می‌دهد، مدرسه به‌طور ناخواسته به محملی برای تقویت گرایش نیز بدل شده؛ زیرا تعاملات روزمره همسالان در این فضا، نقش واسطه‌ای مهم در تثبیت و گسترش علاقه به

مبتنی بر گفت‌وگو

یافته‌ها نشان داد که راهبردهای حمایتی و گفت‌وگومحور خانواده به تعدیل تعارض نسلی منجر می‌شود. بر این اساس، برگزاری دوره‌های آموزشی والدین در حوزه سواد رسانه‌ای نوجوانان و تولید راهنماهای کاربردی برای گفت‌وگو درباره علایق فرهنگی فرزندان، از جمله اقدامات عملی مؤثر در این زمینه است.

راهبرد سوم: به رسمیت شناختن شبکه همسالان به عنوان سرمایه اجتماعی

با توجه به نقش محوری همسالان در تداوم گرایش به کی‌پاپ، حمایت از شکل‌گیری گروه‌های فرهنگی دانش‌آموزی رسمی یا نیمه‌رسمی و استفاده از دانش‌آموزان فعال فرهنگی به عنوان تسهیل‌گران همسال، می‌تواند به هدایت این شبکه‌ها در مسیرهای کم‌تنش کمک کند.

راهبرد چهارم: بازنگری در سیاست‌های فرهنگی با رویکرد ایجابی

در سطح کلان، گذار از سیاست‌های سلبی به سیاست‌های ایجابی ضروری است. تدوین سیاست‌هایی مبتنی بر تحلیل و بومی‌سازی فرهنگ‌های جهانی و حمایت از تولید محتوای بومی جذاب برای نوجوانان، از جمله اقدامات عملی در این راستا محسوب می‌شود.

در مجموع، نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که مواجهه مؤثر با گرایش‌های فرهنگی جهانی نوجوانان، مستلزم گذار از رویکردهای انضباطی و سلبی به سیاست‌هایی تعاملی، گفت‌وگومحور و چندسطحی است. چنین رویکردی، با به رسمیت شناختن عاملیت فرهنگی نوجوانان و درگیرکردن هم‌زمان نهادهای اجتماعی مؤثر، امکان تبدیل گرایش‌های فرهنگی جهانی را از منبع تعارض نسلی به فرصتی برای تقویت سرمایه فرهنگی و هم‌فهمی اجتماعی فراهم می‌سازد. از آنجا که نمونه پژوهش شامل نوجوانانی با تجربه فعال و پایدار از کی‌پاپ بوده است، یافته‌ها ناظر بر تبیین سازوکارهای اجتماعی گرایش فرهنگی در این گروه خاص است و قابلیت تعمیم آماری به کل جمعیت دختران نوجوان تهرانی را ندارد. با این حال، این محدودیت آگاهانه و منطقی با هدف پژوهش کیفی و نظریه داده‌بنیاد بوده و امکان تعمیم نظری نتایج به موقعیت‌های مشابه را فراهم می‌کند.

سلیقه شخصی، بلکه نمادی از عضویت در یک «اجتماع نمادین فراملی» است. این امر نشان می‌دهد که مواجهه سلبی با چنین گرایش‌هایی، عملاً به نادیده گرفتن یکی از عرصه‌های اصلی هویت‌یابی نوجوانان می‌انجامد.

نهایتاً، یافته‌ها مؤید آن است که گرایش نوجوانان به کی‌پاپ در بستر جهانی‌شدن فرهنگی معنا می‌یابد. از این منظر، نوجوانان ایرانی صرفاً مصرف‌کننده منفعل محصولات فرهنگی کره‌ای نیستند، بلکه در حال بازتولید، بازمعناسازی و بومی‌سازی خلاقانه این پدیده در بستر اجتماعی خود هستند؛ فرایندی که نظریه گلسوکالیزیشن رابرتسون از آن به عنوان «جهانی-محلی شدن فرهنگ» یاد می‌کند. به عبارت دیگر؛ گرایش نوجوانان به موسیقی کی‌پاپ، فرایندی اجتماعی و فرهنگی است که در بستر شکاف‌های نهادی، کنش نمادین همسالان، و جهانی‌شدن رسانه‌ای شکل می‌گیرد. این گرایش نه صرفاً امری فردی، بلکه نمودی از بازتعریف هویت نسلی در مواجهه با محدودیت‌های نهادی و کمبود تعامل بین‌نسلی است. برآیند این تحلیل‌ها نشان می‌دهد که گرایش به کی‌پاپ رانمی‌توان صرفاً با رویکردهای انضباطی یا سلبی مدیریت کرد. از این رو، مواجهه مؤثر با این پدیده مستلزم طراحی راهبردهایی چندسطحی است که مدرسه، خانواده و سیاست‌گذاری فرهنگی را به صورت هم‌زمان درگیر کند.

در این چارچوب، راهبردهای پیشنهادی پژوهش در چهار محور قابل دسته‌بندی است:

راهبرد اول: تقویت رویکرد گفت‌وگومحور در نهاد مدرسه

با توجه به نقش محدودکننده مدرسه در مواجهه با علایق فرهنگی جهانی، ضروری است مدرسه به فضایی برای گفت‌وگوی فرهنگی تبدیل شود. در این راستا، طراحی فعالیت‌های فوق‌برنامه فرهنگی با محور تحلیل موسیقی جهانی و ایجاد باشگاه‌های فرهنگی دانش‌آموزی تحت نظارت مدرسه، و همچنین گنجاندن آموزش سواد فرهنگی و رسانه‌ای در برنامه‌های تربیتی، می‌تواند به مدیریت آگاهانه این گرایش‌ها کمک کند.

راهبرد دوم: توانمندسازی خانواده‌ها در مدیریت فرهنگی



شکل ۳. راهبردهای پیشنهادی پژوهش در مواجهه با گرایش‌های فرهنگی جهانی نوجوانان.

پی‌نوشت‌ها

- | | | | |
|---|-------------------------|---------------------|--------------------|
| 1. Arnett | 2. Jenkins | 3. Jin | 4. Cho & Lee |
| 5. Gutierrez-Jauregi & Aramendia-Muneta | | 6. Corbin & Strauss | 7. Bourdieu |
| 8. Coleman | 9. Portes | 10. Oh & kim | 11. Sun |
| 12. Hirschi | 13. Padilla-Walker | 14. Chen | 15. Bandura |
| 16. Kim | 17. Yoon | 18. Mead | 19. Kang |
| 20. James | 21. Choi | 22. Parsons | 23. Alexander |
| 24. Ritzer | 25. Adorno & Horkheimer | 26. Park | 27. Lee |
| 28. Robertson | 29. Giddens | 30. Glocalization | 31. Lincoln & Guba |

۳۲. مرج به انواع کالاهایی اطلاق می‌شود که هواداران برای نشان دادن تعلق و حمایت خود از یک گروه موسیقی یا هنرمند خریداری یا استفاده می‌کنند. این کالاها می‌توانند شامل لباس‌ها (تی‌شرت، هودی)، آلبوم‌های فیزیکی، لایت‌استیک (چوب‌دستی نوری)، پوستر، فتوبوک، پیکسل، استیکر، لوازم التحریر با لوگو یا تصویر گروه مورد علاقه و... باشند.

فهرست منابع فارسی

- حاجی‌هاشم، فاطمه؛ پاک سرشت، الهه (۱۴۰۲)، واکاوی اقبال دختران نوجوان به موسیقی پاپ کره با تمرکز بر ابعاد روان‌شناختی و اجتماعی، فصلنامه پژوهش در مشاوره کودک و نوجوان، ۱(۱)، ۷-۳۰.
- خوش‌صورت موفق، آمنه؛ محسنی، مریم (۱۴۰۳)، بازنمود هویت جنسیتی ادراک‌شده نوجوانان علاقه‌مند به موسیقی کره‌ای، فصلنامه مطالعات فرهنگی و اجتماعی حوزه، ۸(۲)، ۱۶۳-۱۸۷.
- خیامی، عبدالکریم؛ بادین فکر، محمدجواد (۱۴۰۱)، برهم کنش سبک زندگی و هویت در ساخت خرده فرهنگ‌های دیجیتال نوجوانان؛ مورد مطالعه هواخواهان ایرانی گروه موسیقی کره‌ای اکسو، مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۱۸(۶۶)، ۲۲۵-۲۴۹.
- شاه‌قاسمی، احسان (۱۴۰۳)، بی‌تی‌اس در ایران: یک پژوهش ژرف، فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، ۱۷(۲)، ۱۰۱-۱۲۵.

فهرست منابع لاتین

- Adorno, T., & Horkheimer, M. (2002). *Dialectic of Enlightenment*. Stanford University Press.
- Alexander, J. C. (1982). *Theoretical logic in sociology*. University of California Press.
- Bandura, A., & Walters, R. H. (1977). *Social learning theory* (Vol. 1, pp. 141-154). Englewood Cliffs, NJ: Prentice hall.
- Bourdieu, P. (1986). The Forms of Capital. In J. Richardson (Ed.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* (pp. 241-258). Greenwood.
- Bourdieu, P. (2018). *Distinction a social critique of the judgement of taste*. In *Inequality* (pp. 287-318). Routledge.
- Chen, S. (2023). The influence of K-pop culture on the consuming behavior of Chinese urban youth and adolescence. *Academic Journal of Humanities & Social Sciences*, 6(22), 15-20.
- Cho, J. M., & Lee, T. C. (2025). The Glocalization of K-Pop: Hybridizing the Global and the Local. In *An Introduction to K-Pop and BTS: Hybridity and Transcultural Reimaginings* (pp. 57-88). Cham: Springer Nature Switzerland.
- Choi, H. J. (2024). Do K-Pop Consumers' Fandom Activities Affect Their Happiness, Listening Intention, and Loyalty?. *Behavioral Sciences*, 14(12), 1136.
- Coleman, J. S. (1990). *Foundations of social theory*. Harvard University.
- Corbin, J., & Strauss, A. (2014). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. Sage publications.
- Giddens, A. (2023). Modernity and self-identity. In *Social theory re-wired* (pp. 477-484). Routledge.
- Glaser, B., & Strauss, A. (2017). *Discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Routledge.
- Gutierrez-Jauregi, A., Aramendia-Muneta, M. E., & Gómez-Cámara, I. (2025). Harmony in diversity: unraveling the global impact of K-Pop through social media and fandom dynamics. *Media Asia*, 1-27.
- Hirschi, T. (1969). *Causes of Delinquency*. University of California Press.
- James, S. (2024). *Organizing fandom: communicative dynamics of global K-pop participatory fan culture* (Doctoral dissertation).
- Jin, D. Y. (2016). *New Korean Wave: Transnational Cultural Power in the Age of Social Media*. University of Illinois Press.
- Kang, E. J., Kim, H., Kim, H., Fussell, S. R., & Kim, J. (2025). Can Fans Build Parasocial Relationships through Idols' Simulated Voice Messages?: A Study of AI Private Call Users' Perceptions, Cognitions, and Behaviors. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 9(2), 1-۳۱.
- Kim, J. H., Kim, K. J., Park, B. T., & Choi, H. J. (2022). The phenomenon and development of K-Pop: the relationship between success factors of K-Pop and the national image, social network service citizenship behavior, and tourist behavioral intention. *Sustainability*, 14(6), 3200.
- Kim, H. (2022). *Learning In/Through Korean Pop Culture Fandom: A Qualitative Case Study of Non-Korean US College Students* (Doctoral dissertation, University of Illinois at Chicago).
- Kim, S. (2025). Conceptualising K-pop as cultural heritage and content: institutionalisation within South Korea's cultural policy framework. *International Journal of Cultural Policy*, 1-17.
- Lee, Y. (2023). Toward Productive Coexistence: A Relational Analysis of a Feminist Counterpublic in Twitter K-Pop Fandom. *International Journal of Communication*, 17, 21.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1988). *Criteria for Assessing Naturalistic Inquiries as Reports*.
- Lu, T. (2024). *Multi-social Relations and Fan Norms in Korean K-pop Fandom* (Doctoral dissertation, Hong Kong Baptist University).
- Mead, G. H. (1934). *Mind, Self, and Society*. Chicago: University of Chicago Press. MeadMind, Self, and Society1934.
- Oh, I., & Lee, H. J. (2014). K-pop in Korea: How the pop music industry is changing a post-developmental society. *Cross-currents: East Asian history and culture review*, 3(1), 72-93.
- Oh, I., & Kim, K. J. (2023). Gendered melancholia as cultural branding: fandom participation in the K-pop community. *Asia Pacific Business Review*, 29(5), 1300-1323.
- Padilla-Walker, L. M., Coyne, S. M., Kroff, S. L., & Memmott-Elison, M. K. (2018). The protective role of parental media monitoring style from early to late adolescence. *Journal of youth and adolescence*, 47(2), 445-459.
- Park, S., Jo, H., & Kim, T. (2023). Platformization in local cultural production: Korean platform companies and the K-pop industry. *International Journal of Communication*, 17, 22.
- Piratanatsakul, C., & Boonrod, V. (2025). The Impact of K-Pop on Thai Popular Music: A Study of Cross-Cultural Communication & Influence. *Journal of Urban Culture Research*, 31, 160-179.
- Portes, A. (2024). Social capital: Its origins and applications in modern sociology. *New critical writings in political sociology*, 53-76.
- Ritzer, G., & Stepnisky, J. (2022). *Contemporary sociological theory and its classical roots: The basics*. Sage Publications.

- Robertson, R. (1995). *Glocalization: Time-space and homogeneity-heterogeneity*. Global Modernities/Sage.
- Sun, E. M. (2025). "Just Pop, Hold the K": Global Fandom, Cultural Identity, and the Politics of K-Pop (Master's thesis, Georgetown University).
- Yoon, K. (2022). Between universes: Fan positionalities in the transnational circulation of K-pop. *Communication and the Public*, 7(4), 188-201.

References

- Adorno, T., & Horkheimer, M. (2002). *Dialectic of Enlightenment*. Stanford University Press.
- Alexander, J. C. (1982). *Theoretical logic in sociology*. University of California Press.
- Bandura, A., & Walters, R. H. (1977). *Social learning theory* (Vol. 1, pp. 141-154). Englewood Cliffs, NJ: Prentice hall.
- Bourdieu, P. (1986). The Forms of Capital. In J. Richardson (Ed.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* (pp. 241-258). Greenwood.
- Bourdieu, P. (2018). Distinction a social critique of the judgement of taste. In *Inequality* (pp. 287-318). Routledge.
- Chen, S. (2023). The influence of K-pop culture on the consuming behavior of Chinese urban youth and adolescence. *Academic Journal of Humanities & Social Sciences*, 6(22), 15-20.
- Cho, J. M., & Lee, T. C. (2025). The Glocalization of K-Pop: Hybridizing the Global and the Local. In *An Introduction to K-Pop and BTS: Hybridity and Transcultural Reimaginings* (pp. 57-88). Cham: Springer Nature Switzerland.
- Choi, H. J. (2024). Do K-Pop Consumers' Fandom Activities Affect Their Happiness, Listening Intention, and Loyalty?. *Behavioral Sciences*, 14(12), 1136.
- Coleman, J. S. (1990). *Foundations of social theory*. Harvard University.
- Corbin, J., & Strauss, A. (2014). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. Sage publications.
- Giddens, A. (2023). Modernity and self-identity. In *Social theory re-wired* (pp. 477-484). Routledge.
- Glaser, B., & Strauss, A. (2017). *Discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Routledge.
- Gutierrez-Jauregi, A., Aramendia-Muneta, M. E., & Gómez-Cámara, I. (2025). Harmony in diversity: unraveling the global impact of K-Pop through social media and fandom dynamics. *Media Asia*, 1-27.
- Hajihashem, Fatemeh, & Paksarrest, Elaheh. (2024). An analysis of adolescent girls' interest in Korean pop music with a focus on psychological and social dimensions. *Journal of Research in Child and Adolescent Counseling*, 1(1), 7-30. (In Persian)
- Hirschi, T. (1969). *Causes of Delinquency*. University of California Press.
- James, S. (2024). *Organizing fandom: communicative dynamics of global K-pop participatory fan culture* (Doctoral dissertation).
- Jin, D. Y. (2016). *New Korean Wave: Transnational Cultural Power in the Age of Social Media*. University of Illinois Press.
- Kang, E. J., Kim, H., Kim, H., Fussell, S. R., & Kim, J. (2025). Can Fans Build Parasocial Relationships through Idols' Simulated Voice Messages?: A Study of AI Private Call Users' Perceptions, Cognitions, and Behaviors. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 9(2), 1-31
- Khayami, Abdolkarim, & Badinfekr, Mohammad Javad. (2022). Interaction of lifestyle and identity in building digital subcultures of youth, A case study of Iranian fans of the Korean music group EXO. *CULTURAL STUDIES & COMMUNICATION*, 18(66), 225-249. (In Persian)
- KhoshSorat Movafagh, A. and Mohseni, M. (2024). The Perceived Gender Identity Representation of Adolescents Interested in K-Pop. *Social- Cultural Studies of Hawzah*, 8(2), 163-187. doi: 10.22081/scs.2024.68586.1309(In Persian)
- Kim, J. H., Kim, K. J., Park, B. T., & Choi, H. J. (2022). The phenomenon and development of K-Pop: the relationship between success factors of K-Pop and the national image, social network service citizenship behavior, and tourist behavioral intention. *Sustainability*, 14(6), 3200.
- Kim, H. (2022). *Learning In/Through Korean Pop Culture Fandom: A Qualitative Case Study of Non-Korean US College Students* (Doctoral dissertation, University of Illinois at Chicago).
- Kim, S. (2025). Conceptualising K-pop as cultural heritage and content: institutionalisation within South Korea's cultural policy framework. *International Journal of Cultural Policy*, 1-17.
- Lee, Y. (2023). Toward Productive Coexistence: A Relational Analysis of a Feminist Counterpublic in Twitter K-Pop Fandom. *International Journal of Communication*, 17, 21.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1988). *Criteria for Assessing Naturalistic Inquiries as Reports*.
- Lu, T. (2024). *Multi-social Relations and Fan Norms in Korean K-pop Fandom* (Doctoral dissertation, Hong Kong Baptist University).
- Mead, G. H. (1934). *Mind, Self, and Society*. Chicago: University of Chicago Press. MeadMind, Self, and Society1934.

- Oh, I., & Lee, H. J. (2014). K-pop in Korea: How the pop music industry is changing a post-developmental society. *Cross-currents: East Asian history and culture review*, 3(1), 72-93.
- Oh, I., & Kim, K. J. (2023). Gendered melancholia as cultural branding: fandom participation in the K-pop community. *Asia Pacific Business Review*, 29(5), 1300-1323.
- Padilla-Walker, L. M., Coyne, S. M., Kroff, S. L., & Memmott-Elison, M. K. (2018). The protective role of parental media monitoring style from early to late adolescence. *Journal of youth and adolescence*, 47(2), 445-459.
- Park, S., Jo, H., & Kim, T. (2023). Platformization in local cultural production: Korean platform companies and the K-pop industry. *International Journal of Communication*, 17, 22.
- Piratanatsakul, C., & Boonrod, V. (2025). The Impact of K-Pop on Thai Popular Music: A Study of Cross-Cultural Communication & Influence. *Journal of Urban Culture Research*, 31, 160-179.
- Portes, A. (2024). Social capital: Its origins and applications in modern sociology. *New critical writings in political sociology*, 53-76.
- Ritzer, G., & Stepnisky, J. (2022). *Contemporary sociological theory and its classical roots: The basics*. Sage Publications.
- Robertson, R. (1995). *Glocalization: Time-space and homogeneity-heterogeneity*. Global Modernities/Sage.
- Shahghasemi, Ehsan. (2024). BTS in Iran: An in-depth study. *Iranian Journal of Cultural Research*, 17(2), 101-125. (In Persian)
- Sun, E. M. (2025). "Just Pop, Hold the K": Global Fandom, Cultural Identity, and the Politics of K-Pop (Master's thesis, Georgetown University).
- Yoon, K. (2022). Between universes: Fan positionalities in the transnational circulation of K-pop. *Communication and the Public*, 7(4), 188-201.

بررسی جامعه‌شناختی شکل‌گیری فاندوم‌های مدرن در پلتفرم دیجیتال تردز: مطالعه مجموعه‌داران عروسک لبوبو در میان دانشجویان نسل زد دانشگاه مازندران در سال ۱۴۰۴

سمیه بلبلی قادیکلائی^۱

دریافت: ۱۴۰۵/۰۴/۲۲، پذیرش: ۱۴۰۵/۰۵/۱۱

DOI: 10.22034/rcc.2026.2089603.1306

چکیده

در عصری که تجربیات مصرف‌کنندگان بیش از حد شخصی‌سازی شده است، محبوبیت روزافزون جعبه‌های شانسی مانند عروسک لبوبو، بیانگر یک پارادوکس مهم می‌باشد. گرایش شدید نسل زد به خرید و مجموعه‌داری برندی که هیچ کنترلی بر محصول خارج شده از آن ندارند، مقوله عدم قطعیت جعبه‌های شانسی را به یک موفقیت برای تولیدکنندگان عروسک لبوبو در مقیاس جهانی تبدیل کرده است. جامعه ایران نیز همسو با این جریان فراگیر اجتماعی، شاهد کنشی نوظهور تحت عنوان مجموعه‌داری لبوبو در پلتفرم دیجیتال تردز و شکل‌گیری فاندوم‌ها و اجتماعات هواداران لبوبو مشخصاً در میان دانشجویان نسل زد فعال در پلتفرم مذکور است. این مسئله در دانشگاه مازندران با هدف شناسایی انگیزه‌ها، بازتعریف هویت و بررسی نقش پلتفرم تردز در کنش مذکور سامان‌دهی شده است. جنس تحقیق، انتخاب جنبش روش‌شناختی کیفی برای فهم لایه‌های عمیق‌تر فرهنگی-اجتماعی پدیده نوظهور را اجتناب‌ناپذیر کرده است؛ به گونه‌ای که ترکیبی از دو روش تنوگرافی پلتفرم دیجیتال تردز و مصاحبه با مجموعه‌داران فعال در پلتفرم برای جمع‌آوری داده‌های باغنا‌بالا مورد استفاده قرار گرفته است. از تجزیه و تحلیل داده‌ها ۳ مضمون فراگیر (فرهنگ مشارکتی، مصرف‌گرایی افسارگسیخته و ارزش احساسی-عاطفی) احصاء شدند. این مضامین ذیل ۹ کد مجزا به توضیح و تبیین پرسش‌های تحقیق پرداخته‌اند.

کلیدواژه‌ها: فاندوم، پلتفرم دیجیتال، تردز، لبوبو، نسل زد

۱. استادیار جامعه‌شناسی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران.

بیان مسئله

اخیراً فراگیری سریع یک هیولای کوچک و عجیب الخلقه موسوم به عروسک «لبوبو» در مقیاس جهانی که محصول خلاقیت یک هنرمند هنگ‌کنگی و سرمایه‌گذاری هوشمندانه شرکت پاپ‌مارت است؛ زمینه‌ساز بحث‌های داغ پیرامون نقش پلتفرم‌های اجتماعی مجازی در این زمینه شده است. در این میان بازار پر مخاطب ایران و ویت‌ترین‌های تسخیر شده فروشگاه‌های آنلاین کشور حکایت از محبوبیت و در عین حال مسئله‌مندی آن به‌ویژه در میان نسل زد دارد. پدیده لبوبو یک جریان زودگذر اجتماعی نیست؛ بلکه محصول یک بازار به سرعت در حال رشد جهانی به نام «اسباب بازی هنری»^۱ که به آن «اسباب‌بازی طراحی»^۲ - اسباب‌بازی‌ها و اشیاء کلکسیونی که توسط هنرمندان و طراحان خلق شده‌اند - نیز گفته می‌شود، است. محصولی که توسط یک فرهنگ به شدت مصرفی تغذیه می‌شود. شهرت و گسترش جهانی لبوبو مرهون زندگی و عقیده دو ملیتی (هنگ‌کنگی - هلندی) خالق آن، کاسینگ لانگ^۳ است. او با ترکیب دو سبک هنری شرقی و غربی و الهام شدید از اساطیر اروپایی به‌ویژه فرهنگ عامه اسکاندیناوی، عروسکی با یک شخصیت دوگانه خلق نموده است.

دندان‌های نیش‌مانند و لبخند شیطانی کمی ترسناک به همراه چشمان درشت و معصوم که اغلب با تعبیر «زشت - بامزه»^۴ از آن یاد می‌شود، با دوری جستن از استانداردهای زیبایی متعارف، ارتباط عمیق‌تری با نسل زد به عنوان نسلی که به دنبال اصالت و پذیرش نقص است برقرار می‌کند. علاوه بر این، «ابهام فرهنگی» ذاتی موجود در طراحی شخصیت لبوبو باعث شده تا برخلاف شخصیت‌هایی مانند هلو کیتی (ژاپنی) یا میکی‌موس (آمریکایی)، ناظر به یک فرهنگ ملی مشخص نباشد. درواقع بر خورداری نوعی شخصیت نسبتاً خنثی فرهنگی زمینه‌ساز پذیرش گسترده جهانی آن از جمله ایران شده است. این ویژگی، «لبوبو» را به یک «بوم سفید» برای مصرف‌کنندگان جهانی تبدیل کرده که می‌تواند بدون اصطکاک فرهنگی در هر زمینه‌ای، در سطح جهان ادغام شود و این امر پذیرش سریع آن را تسهیل کرده است. به عبارت دیگر، لبوبو بیش از آنکه نماد یک فرهنگ واحد و مسلط باشد، محصول جهانی شدن است.

نقطه عطف کلیدی در تاریخ لبوبو، همکاری کاسینگ

لانگ با کمپانی معروف پاپ‌مارت در سال ۲۰۱۷ بود. این شرکت با کشف و تمرکز بر روی «اسباب‌بازی‌های هنری» و فروش آنها در قالب «جعبه‌های شانسی»^۵ به موفقیتی عظیم دست یافت. اما به دلیل عدم حضور پررنگ شرکت پاپ‌مارت در خاورمیانه (ویسی، ۱۴۰۴) و به‌ویژه ایران، امکان فراگیر شدن لبوبو در ایران از طریق کانال‌های رسمی توزیع فراهم نبوده است. این مسئله پای پلتفرم‌های اجتماعی مجازی را به عنوان کانال‌های غیررسمی ظهور تقاضا به میان می‌کشد. آشنایی جوانان ایرانی به‌ویژه نسل زد با جریان‌های جهانی بیشتر بواسطه پلتفرم‌هایی چون اینستاگرام و تیک‌تاک اتفاق می‌افتد. از طرفی نقطه انفجار محبوبیت لبوبو در سال ۲۰۲۴ بود که لیزا عضو گروه معروف بلک‌پینک که یکی از جهانی‌ترین نمونه‌های صنعت کی‌پاپ^۶ است چندین جاسوییچی از سری لبوبو ماکرون^۷ از کیفش آویزان کرده بود. این اقدام که بعدها به «اثر لیزا»^۸ معروف شد (Liu Shen et al., 2025) و یک حمایت کاملاً طبیعی و غیرتبلیغاتی به نظر می‌رسید، موجی عظیم در میان میلیون‌ها طرفدار او در سراسر جهان به راه انداخت (ویسی، ۱۴۰۴). ذیلاً تصویر لیزا به همراه جاسوییچی‌های لبوبو آویزان شده از کیف دستی و یک



شکل ۱. لیزا از گروه بلک‌پینک به همراه جاسوییچی‌های لبوبو آویزان شده از کیف دستی.

انجام پژوهش‌های گسترده در این حوزه نوظهور را که با خلأ عمده تحقیقاتی نیز روبه‌رو است، نمایان می‌سازد.

شایان ذکر است نسل زد ایران (متولدین حدود ۱۳۷۶ تا ۱۳۹۱) بومیان دیجیتال هستند که با فناوری و شبکه‌های اجتماعی مجازی بزرگ شده‌اند. آنان به جهان متصل، ارزش محور و به دنبال اصالت و ابراز وجود هستند. عادات مصرفیشان به شدت تحت تأثیر روندهای آنلاین و چهره‌های تأثیرگذار (اینفلوئنسرها) قرار دارد و از خرید به قصد مجموعه‌داری برای ساخت و نمایش هویت خود استفاده می‌کنند (Hajli, 2014). از این رو مجموعه‌داری عروسک لوبو و شکل‌گیری اجتماع هواداران مجازی (فاندوم‌ها) در میان این نسل، کنشی است که از حیث ضریب نفوذ و نشانگان فرهنگی نیازمند بررسی‌های جدی می‌باشد. فراتر رفتن از تمرکز صرف بر خود عروسک و پرداختن به آن به مثابه نشانه‌ای کلان‌تر از الگوی مصرف نسل زد و اقتصاد خلاق تحت تأثیر فناوری‌های نوین، امر مهمی است که در این مقاله دنبال می‌شود.

اهداف پژوهش

هدف اصلی این پژوهش، واکاوی فرایند شکل‌گیری و تداوم فاندوم‌های دیجیتال در پلتفرم تردز و تحلیل معنایی تجربه «مجموعه‌داری مدرن» در میان دانشجویان نسل زد دانشگاه مازندران است. ذیل این هدف، اهداف فرعی به شرح زیر دنبال می‌شوند:

- شناسایی محرک‌های اجتماعی که دانشجویان را به سمت مصرف و جمع‌آوری عروسک‌های لوبو در قالب یک خرده‌فرهنگ دیجیتال سوق می‌دهد.

- تحلیل نقش الگوریتم‌ها و ساختار تعاملی پلتفرم تردز در بازنمایی هویت دانشجویان به عنوان مجموعه‌داران لوبو

- تحلیل نقش الگوریتم‌ها و ساختار تعاملی پلتفرم تردز در تقویت فرهنگ مشارکت دانشجویان به عنوان هواداران لوبو.

سؤالات پژوهش

مسئله اصلی پژوهش حاضر عبارت است از:

کدام لایه‌های عمیق فرهنگی-اجتماعی موجب ظهور و رشد فاندوم‌های مدرن در قالب کنش مجموعه‌داری لوبو میان دانشجویان نسل زد دانشگاه مازندران شده است؟

همچنین، پرسش‌های فرعی پژوهش به شرح زیر تعریف



شکل ۲. یکی از مجموعه‌های لوبو.

مجموعه از عروسک‌های لوبو در قالب شکل‌های ۱ و ۲ نشان داده شده است.

ایران دارای یکی از جوامع بزرگ و فعال طرفداران کی‌پاپ است. زمانی که لیزا با تجهیزهای ترنیتی (اکسسوری‌های لوبو دیده شد، این روند به سرعت در میان طرفداران ایرانی او نیز، فراگیر گشت. این تقاضای ناگهانی و شدید، توسط یک بازار خاکستری با گردش مالی هنگفت نزدیک به یکصد میلیارد تومان متشکل از واردکنندگان غیررسمی و فروشگاه‌های برخلاف در واردات و فروش محصولات پرمخاطب جهانی تخصص دارند، شناسایی و تأمین شد. این رقم هنگفت حکایت از «نشت» قابل توجه سرمایه فرهنگی و اقتصادی در بدنه اقتصاد خلاق داخلی ایران دارد. این حجم فروش، معیار کمی دقیقی از تقاضای برآورده‌نشده در میان کودکان، نوجوانان و جوانان ایرانی برای نوع خاصی از محصول فرهنگی است که ویژگی‌هایی چون طراحی مدرن، قابلیت کلکسیون (مجموعه‌داری) و ارتباط با جریان‌های جهانی را داراست. این سرمایه می‌توانست به‌طور بالقوه از هنرمندان، طراحان و تولیدکنندگان داخلی حمایت کند. بنابراین، موفقیت لوبو در واقع یک کیفرخواست علیه ناکامی صنعت خلاق داخلی در تسخیر این بازار است و یک شکاف حیاتی در طراحی محصول، بازاریابی و درک روانشناسی و اقتضانات جامعه‌شناختی مصرف‌کننده نسل جدید که تجلی آن در نسل زد است را برجسته می‌کند. این مسئله ضرورت

شده‌اند:

۱. چه انگیزه‌هایی موجب گرایش دانشجویان نسل زد دانشگاه مازندران به مجموعه‌داری برند لبوبو شده است؟
۲. آنها چگونه هویت خود را با مجموعه‌داری لبوبو بازتعریف می‌کنند؟
۳. پلتفرم مجازی تردز چه نقشی در شکل‌گیری اجتماع هواداران (فاندوم‌ها) در قالب مجموعه‌داری لبوبو از سوی دانشجویان دارد؟

پیشینه پژوهش

فعالیت پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی به مجموعه‌ای از اقدامات اشاره دارد که با هدف تقویت تعامل، افزایش مشارکت و دستیابی به اهداف خاص ارتباطی انجام می‌شود. این فعالیت‌ها شامل ایجاد محتوا، تعامل با مخاطب و استراتژی‌های جذب مصرف‌کننده دیجیتال است (Hajli, 2014). پژوهش حاضر نیز که به بررسی اجتماع مجموعه‌داران لبوبو در یکی از پلتفرم‌های معروف دیجیتال (تردز) می‌پردازد؛ معطوف به چنین فعالیت‌هایی است. در ارتباط با موضوع پژوهش، تحقیقاتی در داخل و خارج از کشور انجام شده که ذیلاً به آنها اشاره می‌شود.

در میان پژوهش‌های داخلی مرتبط‌ترین مقالات، درباره فعالیت هواداری در اجتماعات آنلاین است. محمدی‌زاده و خیامی (۱۴۰۴) در پژوهشی با عنوان «گونه‌شناسی هواخواهی میان کاربران نوجوان اینستاگرام» از طریق تحلیل محتوای به اشتراک گذاشته شده در اینستاگرام به این نتیجه رسیدند که سه مضمون فراگیر «روایت کنشگری میدانی»، «تولید و بازتولید محتوای نشان‌دار» و «بازفرست و توزیع محتوا» گونه‌های اصلی هواخواهی در صفحات نوجوانان اینستاگرامی می‌باشند. خیامی و بادین‌فکر (۱۴۰۱) نیز با روش مصاحبه گروه کانونی، به مطالعه برهم‌کنش سبک زندگی و هویت در ساخت خرده‌فرهنگ‌های دیجیتالی هواخواهان ایرانی گروه موسیقی کره‌ای اِکسو پرداخته‌اند. نتیجه این تحقیق بیانگر آن است که اکسو در ساخت سبک زندگی جوانان اثر کرده و در چهار مؤلفه اوقات فراغت، اولویت مصرف فرهنگی، اهمیت ورزش و تناسب اندام و الگوگیری در اخلاقیات مجموعه متنوعی از معانی را ایجاد نموده است. همچنین این تحقیق در ساخت هویت هواخواهی به مؤلفه مهم حمایت در هواخواهی رسید.

در میان پژوهش‌های خارجی ماساده^۹ و همکاران در تحقیقی که در سال ۲۰۲۱ با هدف بررسی تأثیر فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند (آگاهی از برند و تصویر برند) به روش کمی بر روی رسانه‌های اجتماعی یک شرکت هواپیمایی انجام دادند به تأثیر قابل توجه فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند بواسطه امکان ایجاد سرگرمی رسیدند. مطالعه ویرگا^{۱۰} و همکاران (۲۰۲۲) نیز که به روش کمی بر روی تصویر برند در برنامه مطالعه کسب و کار دیجیتال دانشگاه پلی‌تکنیک ایالتی بالی انجام شد نیز موید تحقیق ماساده و همکاران (۲۰۲۱) بوده و ضمن تأکید بر تأثیر مثبت و معنادار متغیر سرگرمی بر روی تصویر برند، از «تعامل» به عنوان تنها متغیری که تأثیر منفی بر تصویر برند دارد نام می‌برد. تحقیقات مذکور بر نقش کلیدی بعد سرگرمی در جلب توجه مصرف‌کننده و ایجاد تجربیات مثبت و ارتقاء درک از برند؛ همچنین بر محتوای طنزآمیز و لذت‌بخش و شاد سرگرمی برای جذب کاربران در پلتفرم‌های اجتماعی تأکید می‌کنند. سکاران^{۱۱} و همکاران (۲۰۲۱) با ارائه اصول و شیوه‌های استفاده از روش سیستماتیک و سازمان‌یافته برای حل مسائل مشکل‌ساز در سازمان‌های تجاری و اسویتالا^{۱۲} و همکاران (۲۰۱۸) با تحلیل ثانویه داده‌های به‌دست‌آمده از ۱۰۰ شرکت سفارش دهنده خدمات لجستیک و تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری به وجود وابستگی‌های مثبت اما ضعیف بین آگاهی از برند، تصویر برند و ارزش ویژه برند پی بردند. این پژوهش‌ها بر توانایی ارائه خدمات متناسب با ترجیحات فردی مصرف‌کننده و ایجاد ارزش افزوده از طریق پیام‌رسانی شخصی‌سازی شده؛ همچنین بر ارزیابی مصرف‌کننده بر اساس کیفیت رابطه‌ای که با برند برقرار می‌کند؛ و نیز بر شکل‌گیری رفتار مصرف‌کننده توسط سبک‌ها و روندهای مورد علاقه غالب متمرکز هستند. تحقیق ایرداسیا^{۱۳} و همکاران (۲۰۲۲) با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری برای تجزیه و تحلیل داده‌ها به دنبال بررسی تأثیر ادراک شده فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتری از طریق آگاهی از برند در یک زمینه آنلاین است. نتایج نشان داد که تأثیر ادراک شده فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر روی آگاهی از برند و قصد خرید بی‌اهمیت بودند. همچنین نتیجه بیان کرد که آگاهی از برند واسطه‌ای در رابطه بین تأثیر ادراک

اعتماد و وفاداری مصرف‌کننده با ارائه اطلاعات مرتبط و به‌روز در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی از سوی شرکت‌ها توجه نشان داده‌اند. و در نهایت اینکه جوشی^{۱۸} و همکاران (۲۰۲۳) ضمن استفاده از تحلیل محتوای کتاب‌سنجی، یک مرور سیستماتیک بر ۲۱۴ مقاله انجام داده‌اند تا به ترسیم درهم‌تنیدگی رفتار مصرف‌کننده، رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی اینفلوئنسرها بپردازند. تأکید بر نقش اینفلوئنسرها به عنوان جزء جدایی‌ناپذیر فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی و بسیار مؤثر در شکل‌دهی افکار عمومی، همچنین تأکید بر تأثیرگذاری قابل توجه اینفلوئنسرها بر نگرش مخاطبان نسبت به مسائل یا محصولات مختلف با اشتراک‌گذاری مداوم محتوای جذاب در پلتفرم‌های دیجیتال از نتایج مهم این تحقیق است.

در یک جمع‌بندی کلی از مطالعات انجام شده پیشین، اینگونه دریافت می‌شود که بجز تعداد محدودی مقالات فارسی، تقریباً اکثر پژوهش‌های مرتبط با حوزه تحقیق با روش کمی انجام شده‌اند. همچنین پژوهش‌های انجام شده را می‌توان ذیل ۶ محور (سرگرمی، سفارشی‌سازی، تعامل، تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی، مدگرایی و اینفلوئنسرها) به عنوان عمده‌ترین ابعاد فعالیت پلتفرم‌های اجتماعی طبقه‌بندی نمود. این پژوهش‌ها عمدتاً با بهره‌گیری از تحلیل‌های آماری، رابطه میان متغیرهای اقتصادی-رفتاری را سنجیده‌اند؛ اما از واکاوی لایه‌های معنایی و تفسیرهای فرهنگی کنشگری در پلتفرم‌های اجتماعی خصوصاً در حوزه برندها و مجموعه‌داری برند غفلت کرده‌اند. همچنین، هیچ مطالعه‌ای در بستر اجتماعی-فرهنگی ایران در این زمینه تاکنون صورت نگرفته است. ازسوی دیگر، پلتفرم تردز، به عنوان یک پلتفرم نسبتاً جدید تاکنون از منظر شکل‌گیری فاندوم‌های مصرفی مورد مطالعه قرار نگرفته است. بنابراین این تحقیق ناظر به ۳ خلأ عمده پژوهشی طرح‌ریزی شده است: ۱. کمبود پژوهش‌های کیفی و تفسیرگرا در حوزه مجموعه‌داری جعبه‌های شانس؛ ۲. فقدان مطالعه در بستر اجتماعی-فرهنگی ایران و میان نسل زد و ۳. نپرداختن به نقش پلتفرم تردز در شکل‌دهی به فاندوم‌های دیجیتال. مقاله حاضر با بهره‌گیری از ترکیب دو روش نتنوگرافی و مصاحبه عمیق، درصدد پرکردن این سه خلأ پژوهشی است.

شده فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و قصد خرید نیست. پژوهش انجام شده توسط مارتین^{۱۴} (۲۰۱۰) نیز با اتخاذ رویکرد کمی بر مشارکت مصرف‌کننده در مباحثات یا به اشتراک‌گذاری نظرات مربوط به محصولات یا برندهای خاص تأکید دارد. تسهیل ارتباط دوطرفه، اشتراک‌گذاری داده‌ها و اطلاعات، گفت‌وگوی آزاد، و تبادل ایده‌ها از طریق به‌روزرسانی‌های منظم محتوا در پلتفرم‌های اجتماعی از نتایج این تحقیق است. هردو پژوهش مذکور بر انتقال مؤثر نظرات از سوی مصرف‌کنندگان و شکل‌گیری و تقویت روابط مصرف‌کننده-برند تأکید دارند. جلیلوند^{۱۵} و همکاران (۲۰۱۲) و مباریز^{۱۶} (۲۰۲۲) با هدف بررسی میزان تأثیر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی در بین مصرف‌کنندگان بر تصویر برند و قصد خرید و بهره‌گیری از روش کمی بر دسترسی و سهولت کسب اطلاعات مربوط به محصول که موجب افزایش ارتباط و تأثیر تبلیغات دهان‌به‌دهان بر تصمیمات خرید از سوی مصرف‌کنندگان می‌شود، تأکید دارند. از منظر آنها تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی به عنوان ابزاری برای به اشتراک گذاشتن اطلاعات برای جلب علاقه مصرف‌کننده به یک برند خاص است. حاجلی (۲۰۱۵) با استفاده از ادبیات بازاریابی و سیستم‌های اطلاعاتی، مدل جدیدی را برای توسعه درک ما از تجارت اجتماعی با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری در نرم‌افزار پی‌ال‌اس پیشنهاد می‌کند. نتایج نشان می‌دهد که برنامه‌های وب ۲/۰ افراد را به تعامل و همچنین تولید محتوا در اینترنت جذب می‌کنند. همچنین مصرف‌کنندگان از ساختارهای تجارت اجتماعی برای این فعالیت‌ها استفاده می‌کنند که به نوبه خود سطح اعتماد و قصد خرید را افزایش می‌دهد. کیم^{۱۷} و همکاران (۲۰۱۰) نیز با روش کمی، تأثیرات رسانه‌های اجتماعی توئیتر و فیسبوک را بر روابط مشتری (شامل صمیمیت و اعتماد) و قصد خرید برند مد لوکس بررسی کرده‌اند. نتایج نشان می‌دهد که سرگرمی تأثیر مثبت و معناداری بر صمیمیت، اعتماد و قصد خرید دارد. این مطالعه اثربخشی برندهای لوکس را اثبات می‌کند. هردو تحقیق مذکور بر توانایی پلتفرم در ارائه اطلاعات به‌موقع و به‌روز در مورد خدمات یا محصولات در غالب ارائه محتواهای همسو با روندها و ایده‌ها و موضوعات مُد روز که موجب تقویت اعتماد مصرف‌کننده به یک برند خاص می‌شود تأکید دارند. همچنین به مسئله افزایش رضایت،

ادبیات نظری پژوهش

بدیهی است ماهیت کیفی پژوهش، آن را از چارچوب نظری به عنوان نقطه آغاز تحقیق و سکوی پرتاب محقق بی‌نیاز می‌سازد؛ با این حال بیان یکسری ملاحظات نظری که ذیلاً به آنها اشاره می‌شود در مقام استناددهی و اعتباربخشی به نتایج تحقیق کارآمد خواهد بود. از این رو چهار منظر اساسی «مصرف نمادین، کمیابی و اقتصادهای دیجیتال»، «فرهنگ برند»، «هویت مصرف‌کننده» و «اجتماع برند» مورد توجه قرار گرفته‌اند.

- مصرف نمادین، کمیابی و اقتصادهای دیجیتال

رویکردهای نظری بودریار^{۱۹} (۱۹۹۸) و بوردیو^{۲۰} (۱۹۸۴) برای درک چگونگی افزایش ارزش کالاها نه بواسطه عملکرد بلکه از طریق معنا و تمایز، در رابطه با گرایش به پدیده لایوبو در میان کاربران ایرانی پلتفرم تریدز از اهمیت زیادی برخوردار است. به طور خاص، مفهوم «ارزش نشانه» بودریار و مفهوم «سرمایه فرهنگی» بوردیو به توضیح این موضوع کمک می‌کنند که چگونه کالاها با مصرفی زیباشناختی شده به نشانه‌های هویت و تعلق تبدیل می‌شوند. در اقتصاد جعبه‌های شانس، کمیابی و غیرقابل پیش‌بینی بودن نه تنها نقطه ضعف محسوب نمی‌شود؛ بلکه از ویژگی‌های اساسی هستند. هیجان شانس، به‌ویژه در مورد «اقلام تعقیبی» دست‌نیافتنی، هر خرید را به یک بازی از نوع سرمایه‌گذاری عاطفی تبدیل می‌کند. به تعبیر یو^{۲۱} (۲۰۲۳) این پدیده نوعی «زیرساخت عاطفی» است که سه بُعد هیجان، اجتماع و داستان‌سرایی حول گردش کالا همگرا می‌شوند. با تقویت این پویایی‌ها توسط پلتفرم‌های دیجیتال، محتوایی که از نظر احساسی غنی و از نظر بصری جذاب است، از مزیت الگوریتمی نیز برخوردار می‌شود (Bishop, 2020). مقاله حاضر با تکیه بر چنین بینش‌هایی استدلال می‌کند که محصولاتمانند لیوبو دقیقاً به دلیل محدودیت‌های اعمال‌شده بر آنها - مانند تعرفه‌های واردات - ارزش اضافی کسب می‌کنند. در این موارد، کمبود، مطلوبیت را افزایش می‌دهد و اقتصادهای پلتفرمی، زیرساخت‌های لازم برای تبدیل کالاها به نمادها را فراهم می‌کنند.

- فرهنگ برند

فرهنگ برند شامل ویژگی‌ها و ارزش‌هایی است که یک

برند را تعریف می‌کند. همچنین عامل کلیدی در تمایز یک تولیدکننده از رقبایش در بازار است. می‌تواند بر ادراک و ترجیح احساسی مردم نسبت به برند تأثیر بگذارد، رقابت‌پذیری تولیدکننده در بازار و وفاداری مصرف‌کننده را افزایش دهد و ویژگی‌ها و جوهره برند را منعکس نماید. جیائو^{۲۲} (۲۰۲۴) معتقد است که یک فرهنگ برند پررونق باید نوآوری، خدمات، مسئولیت‌پذیری، مراقبت و همچنین تصمیم‌گیری و خدمات محصول را به مصرف‌کنندگان منتقل کند. چن^{۲۳} (۲۰۰۲) استدلال می‌کند که فرهنگ برند نتیجه انباشت مداوم آن است. از طریق تبلیغ و اطلاع‌رسانی رسانه‌های مختلف، مردم به تدریج با این فرهنگ همذات‌پنداری می‌کنند و در نهایت ارزش‌های مورد حمایت تولیدکننده را می‌پذیرند.

انتقال ارزش برند می‌تواند با ارتقاء درک افراد از آن و رقابت‌پذیری برند، عمیق‌تر نمودن ارتباط عاطفی بین برند و مصرف‌کننده، افزایش وفاداری مصرف‌کننده به برند، مسئولیت اجتماعی تولیدکننده را نشان داده و با به رسمیت شناخته شدن اجتماعی و ارائه یک تجربه متمایز از برند، در نهایت شناخت مصرف‌کنندگان از برند را افزایش دهد.

به اعتقاد وو^{۲۴} و همکاران (۲۰۲۱) ایجاد یک فضای دلپذیر، جدید و آشنا برای برند، منجر به جذب مصرف‌کنندگان و ایجاد یک تجربه خوشایند از برند برای آنها می‌شود؛ که می‌تواند سهم بازار برند و ماندگاری آن در ذهن مصرف‌کنندگان را افزایش دهد.

- هویت مصرف‌کننده

نظریه هویت مصرف‌کننده مبتنی بر نظریه هویت اجتماعی است که معتقد است که یک فرد خود را بر اساس یک گروه تعریف می‌کند (Tajfel & Turner, 1986). درواقع مصرف‌کنندگان از طریق رفتار مصرفی خود به دنیای بیرون نشان می‌دهند که به یک گروه خاص تعلق دارند یا از سایر گروه‌ها متمایز هستند. به این طریق با آن گروه هویت می‌یابند و با مصرف مداوم، آن را در خودآگاه خود جای می‌دهند. شایان ذکر است، هویت مصرف‌کننده عمدتاً از دو طریق بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد: «هویت شناختی، مبتنی بر ارزش‌های عملکردی»؛ و «هویت احساسی، مبتنی بر ارزش‌های اجتماعی».

گانو و سان^{۲۵} (۲۰۱۷) اشاره کردند که هویت شناختی

مطالعه اکتشافی عمیق ساماندهی شده است. همچنین ترکیبی از دو روش نتنوگرافی و مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختاریافته برای جمع‌آوری داده‌ها مورد استفاده قرار گرفته است. در مواجهه با موضوعات پیچیده، استفاده ترکیبی از چند روش به‌ویژه زمانی که کنش افراد در گروه‌های مرتبط با مصرف مورد بررسی قرار می‌گیرد، امری راهگشا است. همچنین مصاحبه‌های عمیق با هدف اعتباربخشی به مصداق بصری یافته‌های نتنوگرافیک مورد استفاده قرار می‌گیرد (اکبرزاده جهرمی و قاسمی، ۱۴۰۳). داده‌های تجربی مقاله حاضر مربوط به مجموعه‌داران عروسک لبوبو است که در پلتفرم تردز فعالیت می‌کنند و تجربیات خود را با دیگر مجموعه‌داران در قالب ویدئوهای مرتبط با آنباکسینگ جعبه‌های شانسی عروسک لبوبو، عکس، متن و کامنت به اشتراک می‌گذارند.

تردز یک شبکه اجتماعی متن‌محور، شاخه‌ای از اینستاگرام و یکی از پلتفرم‌های متا است که در سال ۲۰۱۹ توسط تیم اینستاگرام توسعه داده شد. هدف اصلی آن ایجاد فضایی خصوصی، محدود و کنترل‌شده برای کاربران است تا بتوانند لحظات شخصی، فعالیت‌ها و احساسات روزمره خود را با گروهی محدود و مطمئن از دوستان به اشتراک بگذارند و از پراکندگی و شلوغی شبکه‌های اجتماعی عمومی دور باشند. برخلاف اینستاگرام که بیشتر برای اشتراک‌گذاری عمومی محتوا استفاده می‌شود، تردز بر حریم خصوصی کاربران، اشتراک لحظات روزمره و پیام‌رسانی سریع با دایره دوستان نزدیک بدون نگرانی از افشای اطلاعات خصوصی یا اشتراک ناخواسته محتوا تمرکز دارد. این برنامه با امکاناتی مانند لیست دوستان نزدیک^{۲۸}، اشتراک خودکار وضعیت^{۲۹}، امکان کنترل دقیق اعلان‌ها و یکپارچگی با دوربین گوشی، تجربه‌ای امن، سریع، ساده، بدون پراکندگی حواس و هدفمند از ارتباطات دیجیتال را برای کاربران فراهم می‌کند. در تردز کاربران می‌توانند افکار خود را در قالب متن (همراه با عکس، ویدیو، یادداشت صوتی و نظرسنجی) پست و رشته گفت‌وگو^{۳۰} ایجاد کنند. این پلتفرم شباهت زیادی به توییتر دارد؛ با این تفاوت که محدودیت‌های جدید توییتر مثل محدودیت خواندن متن به‌طور روزانه یا تعداد کلمه‌ای که کاربر می‌تواند بنویسد را ندارد. در تردز کاربران می‌توانند متن‌هایی تا ۵۰۰ کاراکتر را به اشتراک بگذارند و همچنین مشابه توییتر می‌توانند به پست‌های دیگران پاسخ دهند و یا آنها را نقل قول کنند. اما این برنامه یک ویژگی

مصرف‌کننده به نگرانی مصرف‌کنندگان در مورد ارتباط هویتی بین خود و گروه و اینکه آیا محصول یا فناوری با آن مطابقت دارد یا خیر، اشاره دارد. از سوی دیگر، هویت عاطفی و احساسی مصرف‌کننده، این نکته را در نظر می‌گیرد که اعضای گروه، تجربیات عاطفی مثبتی دارند.

اگر روابط اجتماعی و احساسات اجتماعی یک مصرف‌کننده به رسمیت شناخته و تأیید شود، احتمال بیشتری وجود دارد که او هویت مصرف‌کننده را به دست آورد. چن (۲۰۲۲) خاطرنشان می‌کند که درک ارزش اجتماعی احتمالاً باعث ایجاد هویت مصرف‌کننده و افزایش استفاده مصرف‌کننده می‌شود. هویت عاطفی همچنین باعث وفاداری به برند و تمایل مصرف‌کنندگان به خرید مجدد می‌شود که هر دو بارضایت گروهی مصرف‌کنندگان مرتبط هستند و می‌توانند منجر به درک مثبت از ارزش برند و تمایل به خرید شوند.

- اجتماع برند

مفهوم اجتماع برند برای اولین بار توسط مونیز و اوگین^{۲۶} (۲۰۰۱) مطرح شد، که آن را به عنوان «یک اجتماع حرفه‌ای و از نظر جغرافیایی نامحدود مبتنی بر مجموعه‌ای ساختاریافته از روابط اجتماعی بین علاقه‌مندان به برند» تعریف کردند.

مشابه این مفهوم را می‌توان در مفهوم «جامعه مصرف‌کننده» که توسط بورستین مورخ آمریکایی در سال ۱۹۷۴ بیان شد، ردیابی کرد. مفهوم مذکور به گروهی از روابط اشاره دارد که به‌طور خودجوش توسط مصرف‌کنندگان در فرایند مصرف یک برند خاص شکل می‌گیرد. مک‌الکساندر^{۲۷} و همکاران (۲۰۰۲) نیز ضمن بررسی مفهوم اجتماع برند خاطرنشان کردند که این مفهوم مبتنی بر گروه‌هایی است که مصرف روزمره یک برند را به اشتراک می‌گذارند. آنها دریافتند که روابط اجتماعی درون اجتماع برند، تأثیر عمیقی بر هر عضوی که در فعالیت‌های برند مشارکت دارد، می‌گذارد. این روابط اجتماعی، حس تعلق و هویت قوی را در بین اعضا ایجاد می‌کند.

ملاحظات نظری فوق اگرچه نقطه شروع تحلیل نیستند؛ اما کمک شایانی به نویسندگان در تحلیل داده و غنا بخشی به کار ارائه نموده‌اند.

روش تحقیق

پژوهش حاضر ذیل جنبش روش‌شناختی کیفی و در قالب

بودند از: الف) فعالیت مستمر کاربر در پلتفرم تردز با پست‌های مرتبط با لبوبو در بازه زمانی ۶ ماهه (تیر ۱۴۰۴ تا دی ۱۴۰۴)؛ ب) عضویت در اجتماعات هواداران لبوبو در تردز و ج) تولید محتوای مرتبط با مجموعه‌داری شامل عکس، ویدئوی آنباکسینگ (جعبه‌گشایی)، تردینگ و کامنت. براین اساس ۲۴۷ پست و تعامل مرتبط شناسایی و تحلیل شد. برای مصاحبه نیز از نمونه‌گیری گلوله‌برفی هدفمند استفاده شد. به این صورت که ابتدا با مراجعه به کاربران فعال در تردز که دارای بیشترین تعامل در حوزه لبوبو بودند، مصاحبه آغاز شد و سپس سایر مشارکت‌کنندگان از طریق معرفی همین افراد، انتخاب شدند. معیار اشباع نظری، تعیین‌کننده تعداد نهایی ۱۵ مصاحبه بود.

فرایند تحلیل داده‌ها در این پژوهش در سه مرحله و مبتنی بر رویکرد تحلیل مضمون بر اساس الگوی براون و کلارک (۲۰۰۶) انجام شد. گام نخست، آشنایی با داده‌ها بود که پس از پیاده‌سازی مصاحبه‌ها و گردآوری داده‌های نتنوگرافی، متون چندین بار مورد مطالعه قرار گرفتند. گام دوم، کدگذاری استقرایی بود. در این مرحله، داده‌ها خط به خط کدگذاری باز و کدهای اولیه استخراج شدند. گام سوم، جست‌وجو و بازنگری مضامین بود. در این مرحله، کدهای اولیه بر اساس هم‌نشینی معنایی و تشابه مفهومی در زیرمقوله‌ها دسته‌بندی شدند. سپس این زیرمقوله‌ها ذیل مضامین سازمان‌دهنده و نهایتاً مضامین فراگیر قرار گرفتند. در مجموع ۹ کدپایه ذیل ۳ مضمون فراگیر (فرهنگ مشارکتی، مصرف‌گرایی افسارگسیخته، ارزش احساسی-عاطفی) طبقه‌بندی شدند. لازم‌به‌ذکر است برای اعتبارسنجی کدها از روش بازبینی توسط همکار و تطابق یافته‌ها با دیدگاه مشارکت‌کنندگان استفاده شد.

لازم به ذکر است، تلفیق داده‌های نتنوگرافی و مصاحبه در این پژوهش بر اساس راهبرد مثلث‌سازی داده‌ها و به صورت تکمیلی انجام شد. منطق این تلفیق مبتنی بر مدل «ادغام در سطح تحلیل»^{۳۱} (Flick, 2018) بوده است. به این ترتیب که داده‌های نتنوگرافی (شامل پست‌ها، کامنت‌ها، ویدئوهای آنباکسینگ و تعاملات مجموعه‌داران در پلتفرم تردز) ابتدا به صورت جداگانه کدگذاری شدند و تصویری از کنش‌های آشکار و محتوای تولید شده در فضای مجازی ارائه دادند. سپس داده‌های حاصل از مصاحبه‌های عمیق که شامل روایت‌ها، انگیزه‌ها و تفاسیر خود مشارکت‌کنندگان

منحصربه‌فرد دیگر نیز دارد. کاربر می‌تواند با اتصال اکانت تردز خود به اکانت اینستاگرام خود، متن‌های تردز خود را مستقیماً در استوری اینستاگرام به اشتراک بگذارد. همچنین کاربران می‌توانند اکانت‌ها و فالوورهای اینستاگرام خود را به‌طور مستقیم به اکانت تردز متصل کنند.

در پژوهش حاضر برای جمع‌آوری داده‌های غنی از تعامل میان مجموعه‌داران در پلتفرم تردز، علاوه بر نتنوگرافی، مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته عمیق نیز با ۱۵ نفر از مجموعه‌داران لبوبو را که همگی دانشجویان دختر بودند انجام شده است. علت محدودیت جامعه تحت مطالعه این است که طبق مشاهدات نتنوگرافیک اولیه پیش از آغاز پژوهش، کنش مجموعه‌داری لبوبو در میان کاربران ایرانی پلتفرم تردز به‌طور معناداری توسط دختران نسل زد صورت می‌پذیرد و این گروه به عنوان کنشگران اصلی این پدیده قابل شناسایی هستند. داده‌های مصاحبه، شواهد نتنوگرافیک با تمرکز بر اجتماع هواداران و مجموعه‌داران برند لبوبو فعال در تردز را تکمیل می‌کند. علت انتخاب تکنیک نتنوگرافی برای پژوهش حاضر، برخورداری از ظرفیت جمع‌آوری نظرات کاربران از اجتماعات مجازی و تجزیه و تحلیل محتوا، نظرات و پیشنهادها کاربرانی اینترنتی در مورد یک موضوع خاص یعنی مجموعه‌داری عروسک لبوبو در زیست‌بوم دیجیتال است. مضاف بر اینکه غیرهدفمند بودن اظهار نظر کاربران موجب می‌شود تا داده‌ها از دقت و اعتبار بالایی برخوردار باشند. نتنوگرافی همچنین به عنوان یک رویکرد جدید در عرصه شبکه‌های اجتماعی و در فضای ارتباطات اینترنتی روشی برای درک نگرش‌ها، تصورات، تصاویر و احساسات کاربران در اجتماعات آنلاین محسوب می‌شود. لازم‌به‌ذکر است نتنوگرافی دربرگیرنده متون، مکالمات و سایر محتواها، مانند ویدئو و تصاویر از اجتماعات مختلف برند است که کردار مشارکت‌کنندگان را اثبات و داده‌های مصاحبه را تکمیل می‌کند (Cova & White, 2010). مشخصاً شواهد، مربوط به اجتماع مجموعه‌داران برند لبوبو است که پاسخگویان از آنها به عنوان برند مورد علاقه خود نام برده‌اند. لازم‌به‌ذکر است حجم محتوای آنلاین، یک چالش مهم برای تجزیه و تحلیل داده‌ها است. در این موارد باید از داده‌های آنلاین نمونه‌گیری انجام شود (Barrett et al., 2016).

در این پژوهش، برای داده‌های نتنوگرافی از نمونه‌گیری هدفمند مبتنی بر معیار استفاده شد. معیارهای ورود عبارت

بازبینی کدها توسط همکار متخصص استفاده شد که یکی از معیارهای اصلی اعتبار در پژوهش‌های کیفی محسوب می‌شود. علاوه بر آن، تطابق یافته‌ها با دیدگاه مشارکت‌کنندگان برای اعتبارسنجی کدها مورد استفاده قرار گرفت. به این معنا که یافته‌های نهایی با دیدگاه خود مشارکت‌کنندگان تطبیق داده شد تا از همخوانی برداشت‌های محقق با تجربه زیسته آنان اطمینان حاصل شود. به منظور تعیین پایایی، متون توسط دو کدگذار مجزا، کدگذاری و مورد مقایسه و پایش قرار گرفت. در «جدول ۱» مشخصات مشارکت‌کنندگان و صفحاتی که در تدریس دارند به صورت یکجا ارائه می‌شود.

از کنش مجموعه‌داری بود در مرحله کدگذاری محوری با یکدیگر ترکیب شدند. معیار تلفیق، همگرایی معنایی بود؛ بدین معنا که اگر یک مضمون هم در داده‌های نتنوگرافی (مثلاً تکرار الگویی از خرید شبانه) و هم در روایت‌های مصاحبه (مثلاً تأکید بر خرید هیجانی در ساعات پایانی شب) قابل مشاهده بود، آن مضمون به عنوان یافته‌ای معتبر ثبت می‌شد. به عبارت دیگر، نتنوگرافی لایه «مشاهده» و مصاحبه لایه «معنا» را تأمین کرد و تلفیق این دو به فهمی عمیق از پدیده انجامید (Kozinets, 2015). به منظور تأمین اعتبار یافته‌های تحقیق، از روش

جدول ۱. مشخصات مجموعه‌داران لبو و صفحاتشان در تدریس.

ردیف	جنسیت	سن	وضعیت تأهل	رشته تحصیلی	ترم	تجربه خرید جعبه شانس	میانگین خرید در هر نوبت	تعداد دنبال‌کنندگان	تعداد دنبال‌شوندگان	تعداد پست در تردز	نوع محتوای غالب	میانگین تعامل دریافتی در هر پست
۱	زن	۲۰	مجرد	علوم تربیتی	۳	دارد	۴	۱۳۴	۸۹	۴۷	عکس لبو و آویزان از کوله دانشجویی	۱۲
۲	زن	۲۱	مجرد	مهندسی عمران	۵	دارد	۳	۲۱۵	۱۴۵	۷۲	ویدئوی آب‌کشی	۳۴
۳	زن	۲۳	مجرد	جامعه‌شناسی	۶	دارد	۴	۴۵۶	۳۱۰	۱۲۵	پست‌های تعاملی و معاوضه	۶۷
۴	زن	۲۲	مجرد	روانشناسی	۵	دارد	۳	۱۸۹	۱۳۲	۵۶	ویدئوی آب‌کشی	۲۸
۵	زن	۲۰	مجرد	مدیریت	۲	دارد	۳	۸۷	۶۲	۳۴	ویدئوی آب‌کشی	۱۵
۶	زن	۲۴	مجرد	مهندسی کامپیوتر	۷	دارد	۵	۵۶۷	۴۲۱	۱۸۶	ویدئوی آب‌کشی	۸۹
۷	زن	۱۹	مجرد	حقوق	۲	دارد	۲	۱۱۲	۷۸	۴۱	خرید و فروش در بازار ثانویه	۲۲
۸	زن	۲۲	مجرد	اقتصاد	۴	دارد	۴	۲۳۴	۱۶۷	۸۹	پست‌های تعاملی و معاوضه	۴۵
۹	زن	۲۳	متاهل	هنرهای تجسمی	۶	دارد	۳	۳۴۵	۲۵۶	۱۱۲	ویدئوی آب‌کشی	۵۶
۱۰	زن	۲۱	مجرد	زبان و ادبیات انگلیسی	۴	دارد	۴	۲۸۹	۱۹۸	۶۷	عکس‌های لبو	۴۳
۱۱	زن	۲۰	مجرد	علوم سیاسی	۳	دارد	۳	۹۸	۶۵	۳۸	ویدئوی آب‌کشی	۱۹
۱۲	زن	۲۴	متاهل	معماری	۸	دارد	۵	۴۳۴	۳۲۲	۱۵۶	خرید و فروش در بازار ثانویه	۷۸
۱۳	زن	۲۱	مجرد	زیست‌شناسی	۴	دارد	۲	۱۵۶	۱۰۳	۴۸	ویدئوی آب‌کشی	۲۶
۱۴	زن	۲۳	مجرد	شیمی	۶	دارد	۴	۳۷۸	۲۶۵	۱۳۴	ویدئوی آب‌کشی	۷۲
۱۵	زن	۲۲	مجرد	حسابداری	۵	دارد	۴	۱۶۷	۱۱۲	۶۳	ویدئوی آب‌کشی	۳۱

یافته‌های پژوهش

از تجزیه و تحلیل تماتیک داده‌های تحقیق مشخص شد که نمونه مورد مطالعه یعنی دانشجویان نسل زد دانشگاه مازندران که در نقش مجموعه‌دار عروسک لبوبو به کنشگری می‌پردازند؛ فندوم‌هایی را حول کنش مجموعه‌داری خود در شبکه اجتماعی تردز شکل داده‌اند.

تاجفل و ترنر (۲۰۰۴) با طرح نظریه هویت اجتماعی به خوبی نشان می‌دهند که کنش جمع‌آوری به مجموعه‌داران این امکان را می‌دهد تا با تشکیل گروه‌های اجتماعی موسوم به فاندوم، از محدودیت‌های اجتماعی متعارف فراتر روند. زیرا جمع‌آوری اقلام کمیاب و نسخه‌های محدود و گران‌قیمت از کالاهای خاص موجب تقویت هویت گروهی و همبستگی میان مجموعه‌داران می‌شود (Jenkins, 2016). بررسی‌های انجام شده در میان کاربران ایرانی شبکه اجتماعی تردز که کنش مجموعه‌داری خود را با یکدیگر به اشتراک می‌گذارند، بیانگر شکل‌گیری اجتماعات آنلاین

در پلتفرم مذکور است. استدلال جین و فوا (۲۰۱۴) در خصوص نقش کمبود اقلام کلکسیونی به عنوان نشانگرهای وضعیتی که موجب تقویت پیوندهای اجتماعی می‌شود در تحقیق حاضر نیز مبنای نوع کنشگری قرار گرفته است که مجموعه‌داران ایرانی لبوبو از خود نشان می‌دهند.

تحلیل تماتیک داده‌های تحقیق ۳ مضمون فراگیر (فرهنگ مشارکتی، مصرف‌گرایی افسارگسیخته و ارزش احساسی-عاطفی) را نمایان ساخت. یک تصویر کلی از آن در «جدول ۲» ترسیم شده است.

ذیلاً هریک از مفاهیم و مضامین احصاء شده از داده‌های تحقیق به تفکیک مورد بررسی قرار خواهند گرفت.

۱. فرهنگ مشارکتی

فرهنگ مشارکتی مفهومی فراگیر است که ضمن توضیح فعالیت کاربران ایرانی تردز، نشان می‌دهد که چگونه مجموعه‌داران عروسک لبوبو نه تنها در نقش یک

جدول ۲. مفاهیم و مضامین مستخرج از داده‌های تحقیق.

مضامین فراگیر	مضامین سازمان‌دهنده	کدهای پایه (مفاهیم)
فرهنگ مشارکتی	وابستگی اجتماعی	عضویت در گروه‌های تردزی، یافتن هواداران مشابه خود، احساس تعلق به اجتماع هواداران، احساس اعتبار از طریق ارتباطپذیری در اجتماعات تردز، هویت‌بخشی به خود به عنوان مجموعه‌دار تأیید شده، تعاملات فرااجتماعی آنلاین، ترس از دست دادن ناشی از محتوای اشتراکی تلاش برای ارتقاء هوشیاری و احساس تعهد نسبت به هم‌گروهی
	تعامل با محتوای تولید شده توسط دیگران	آشنایی و علاقمندی به لبوبو از طریق پست‌های جعبه‌گشایی و نمایش کلکسیون در تردز، بازاندیشی نسبت به محصول، القای احساس تعلق از طریق محتوای دیگران، کامنت‌های حاوی ابراز همدلی
	انتشار محتوای تولید شده توسط خود کاربر	تولید عکس و ویدئوی آنباکسینگ، انتشار عمومی ویدئوهای جعبه‌گشایی در تردز، ارسال خصوصی ویدئوهای جعبه‌گشایی برای دوستان و اقوام نزدیک، تولید پست‌های مرتبط با مجموعه‌داری،
	فروش مجدد محصولات	معرفی بازار ثانویه، فروش عروسک‌های تکراری برای تأمین مخارج خرید مجدد یا مخارج دانشگاه، فروش عروسک‌های فاقد اولویت و ترجیح شخصی، مبادله و معاوضه کالا
مصرف‌گرایی افسارگسیخته	هویت قوی هواداری	خودپنداره «سوپرکلکسیونر»، عجب شدن هواداری با هویت شخصی، تحمل هزینه طردشدگی از سوی گروه‌های غیرهوادار، جسارت استادگی در مقابل انتقادات بیرونی، بی اعتبار دانستن آسیب‌های ناشی از مجموعه‌داری لبوبو، سفارش به اقوام خارج از کشور برای خرید و ارسال لبوبوی اورجینال، پرداخت هزینه‌های گزاف برای خرید لبوبوی اورجینال، زنجیره «مصرف-احساس-هویت»، اشتیاق برای خرید محصولات بیشتر
	عادت به خرید مستمر	اشتیاق به خرید هم‌زمان چندین جعبه لبوبو برای افزایش شانس رسیدن به گزینه مطلوب، احساس سرگرمی ارزشمند نسبت به لبوبو
ارزش احساسی-عاطفی	عدم قطعیت	روحیه پیش‌بینی‌ناپذیری نسل زد، لذت شگفت‌زدگی (سورپرایز)، هیجان ناشی از تفکر و تردید پیش از خرید، تشبیه جعبه‌های شانس به لاتاری از سوی مجموعه‌داران
	احساس موفقیت	کسب رضایت فوری، غرور حاصل از یافتن آیتم نادر، تجربه جمع‌آوری مجموعه کامل
	کاهش فشار و تنش	فرار از مسئولیت‌های بزرگسالی، کاهش استرس و بازگشت به شادی دوران کودکی، وابستگی به پلتفرم‌های اجتماعی برای سلامت روان، هویت بخشی به لبوبو به عنوان «شریک کاری»، «همراه شفابخش» و «دستیار مد»

برخی از شرکت‌کنندگان اشاره کردند که از طریق ارتباط‌پذیری این اجتماعات احساس اعتبار می‌کردند. این موضوع را می‌توان به‌ویژه در پستی در تدرز، از یک فاندوم که مجموعه عروسک لبوبو خود را برای جمع‌آوری کمک مالی جهت یاری رساندن به یکی از همکلاسی‌های نزدیکش برای پرداخت شهریه ترم دانشگاه برای فروش گذاشته بود، مشاهده کرد که ۱۰۰ واکنش و ۱۱۳ کامنت از فاندوم‌های مختلف دریافت کرد که نشان دهنده حمایت، حتی در دوران سختی‌های شخصی است. علاوه بر این، تجزیه و تحلیل تردینگ‌های منتشر شده در تدرز بیانگر موارد متعدد تلاش مجموعه‌داران برای معرفی فروشندگان کلاهبردار که نسخه تقلبی^{۳۴} را بجای برند اصلی به مشتریان می‌فروختند است. آنها این کار را در مسیر ارتقاء هوشیاری و احساس تعهد نسبت به هم‌گروهی‌های خود معرفی کرده‌اند. این مسئله نشان می‌دهد که چگونه این فاندوم‌ها، صرف نظر از اینکه شخصاً یکدیگر را می‌شناسند یا خیر، نسبت به یکدیگر -احساس مسئولیت و از هم مراقب می‌کنند. این یافته‌ها نشان می‌دهد که موفقیت برند لبوبو نه تنها از محصولات آن، بلکه از اجتماعات آنلاین فعال اختصاص داده شده به آن نیز ناشی می‌شود.

۲.۱. تعامل با محتوای تولید شده توسط کاربران دیگر
طبق یافته‌های تحقیق، عمده مصاحبه‌شوندگان دلیل آشنایی و علاقه‌مندی‌شان به لبوبو را پست‌های ترند شده در پلتفرم‌های اجتماعی مجازی به‌ویژه ویدئوهای مرتبط با جعبه‌گشایی، نمایش و کلکسیون‌های مجموعه‌داران در تدرز اظهار داشته‌اند. تحلیل داده‌ها حاکی از آن است که میزان تعامل پست‌های جعبه‌گشایی لبوبو در تدرز به‌طور میانگین ۴/۷ برابر پست‌های عادی کاربران است. از ۱۱۳ کامنت ثبت‌شده زیر یک پست فروش مجموعه برای تأمین شهریه دانشگاهی که در نتنوگرافی ثبت شد، ۴/۸۹٪ (۱۰۱ کامنت) حاوی ابراز همدلی و پیشنهاد خرید بودند. از این منظر، تعامل مصاحبه‌شوندگان با دیگر کاربران، تعامل غیرفعال محسوب می‌شود؛ چراکه آنها صرفاً پست‌ها را مشاهده می‌کنند؛ کامنت می‌گذارند و به نظرات دیگران واکنش نشان می‌دهند. این تعاملات به آنها احساس تعلق به اجتماع آنلاین را منتقل می‌کند. همچنین تعاملات از این دست، آنها را به نوعی بازاریابی نسبت به کالا و هیجان

مصرف‌کننده منفعل ظاهر نمی‌شوند بلکه به تعبیر جنکینز (۲۰۱۶) به‌طور فعال درگیر شده و ایده‌ها و روایت‌های خود را خلق می‌کنند. طبق یافته‌ها ۱۰۰٪ از مشارکت‌کنندگان در مصاحبه‌ها عضویت در گروه‌های تدرز را شرط لازم برای تداوم کنش مجموعه‌داری خود دانسته‌اند. این یافته با پژوهش جنکینز (۲۰۱۶) همخوانی دارد که استدلال می‌کند ۸۳٪ از فاندوم‌های دیجیتال حول محور کالاهای کلکسیونی، از طریق پلتفرم‌های اجتماعی سازمان می‌یابند. آنچه به کنشگران اجازه مشارکت می‌دهد، تعاملات فرا اجتماعی است که عمده‌تاً به‌صورت آنلاین انجام می‌شود و موجب توسعه هویت اجتماعی فرد در مقام یک فاندوم یا هوادار لبوبو عمل می‌کند.

طبق یافته‌های تحقیق، فرهنگ مشارکتی از امتزاج ۴ مفهوم سازمان‌دهنده شکل می‌گیرد: «وابستگی اجتماعی»، «تعامل با محتوای تولید شده توسط کاربران دیگر»، «خلق محتوای تولید شده توسط کاربر»، و «فروش مجدد محصولات».

۱.۱. وابستگی اجتماعی

با افزایش محبوبیت لبوبو، تعداد زیادی از علاقمندان به دنبال پیدا کردن فاندوم‌ها و هوادارانی مشابه خود هستند. بر اساس یافته‌های تحقیق، بسیاری از کنشگران با پیوستن به گروه‌های تدرز به دنبال یافتن بازار ثانویه‌ای هستند که بتوانند نمونه‌هایی از مجموعه را که مورد علاقه‌شان نیست، در معرض فروش بگذارند. نتایج نتنوگرافی نشان داد از مجموع ۲۴۷ پست مرتبط با لبوبو در گروه‌های تدرز دانشگاه مازندران، ۴/۶۸٪ (۱۷۰ پست) دارای درخواست‌های مستقیم برای معرفی «بازار ثانویه» یا «خرید و فروش» بودند. شرکت‌کنندگان عمده‌تاً عایدی حاصل از فروش را برای مخارج شخصی، امکان خرید و امتحان مجدد شانس خود برای رسیدن به رنگ و نسخه مورد علاقه و... مصرف می‌کنند. یکی از مجموعه‌داران، اجتماع آنلاین طرفداران لبوبو در تدرز را عامل موفقیت آن می‌داند. او همچنین اذعان می‌کند که این امر تأثیر زیادی بر تصمیمات خرید او دارد. همان‌طور که فان و هوآی (۲۰۲۵) اشاره می‌کنند، محتوای تولید شده توسط کاربر که بواسطه سایر اعضای گروه به اشتراک گذاشته می‌شود، حس ترس از دست دادن^{۳۳} را القا می‌کند.

اطمینان حاصل نمودن از همسویی محصول خریداری شده با ترجیحات شخصی و ارتباط با احساسات درونی‌شان است. وقتی این همسویی وجود نداشته باشد؛ بازار ثانویه‌ای در بستر ترند شکل می‌گیرد که هدف آن تضمین پویایی، جذابیت و استمرار برند لبوبو است.

۲. مصرف‌گرایی افسارگسیخته

طبق یافته‌های تحقیق، مصرف‌گرایی افسارگسیخته نه تنها در خرید بیش از حد و تصمیمات آنی مجموعه‌داران آشکار می‌شود، بلکه دربردارنده صرف هزینه‌های مداوم برای بالا بردن احتمال دستیابی به نسخه مدنظر می‌باشد که طبق شواهد نتنوگرافی و مصاحبه‌ها عمدتاً «رنگ سِکرت» است. این فرایند به «مغالطه قمارباز یا مغالطه مونت‌کارلو» و افتادن در تله هزینه شهرت دارد (Xia et al., 2025). به عنوان مثال، بسیاری از مصرف‌کنندگان معتقدند که «هرچه بیشتر بخرند، احتمال بیشتری وجود دارد که نمونه کمیاب را از درون جعبه شانس بیرون بکشند». بنابراین به‌طور مداوم تحت تأثیر دوگانه لذت کوتاه مدت و تبلیغات کمبود کالا اقدام به خرید می‌کنند؛ یا پس از اینکه کالای مورد علاقه خود را به دست نمی‌آورند، احساس ناامیدی کرده و سپس با ذهنیت «دوباره امتحان کنید» سراغ خرید جعبه شانس دیگر می‌روند. تحلیل یافته‌ها نشان می‌دهد ۱۰۰٪ از مصاحبه‌شوندگان (۱۵ نفر) تجربه خرید جعبه شانس را گزارش کردند. میانگین تعداد جعبه‌های خریداری‌شده در هر نوبت خرید آنلاین ۷/۳ بود. نکته حائز اهمیت آنکه در ۸۶/۷٪ موارد (۱۳ نفر از ۱۵ نفر)، خریداران به دریافت عروسک‌های تکراری اشاره کردند.

طبق یافته‌های تحقیق، مجموعه‌داران عروسک لبوبو از یک سو به دنبال لذت «باز شدن فوری جعبه شانس» هستند، و از سوی دیگر، کمبود اقلام و گمانه‌زنی در بازار ثانویه این امر را تقویت می‌کند و منجر به انگیزه‌های غیرمنطقی می‌شود که ممکن است به صرف هزینه بیش از حد بینجامد. این «رضایت آنی و مغالطه قمارباز هر دو موجب رفتار مصرف غیرمنطقی می‌شوند» (Xia et al., 2025). بر اساس خودگزارش‌دهی مشارکت‌کنندگان، ۷۳/۳٪ (۱۱ نفر از ۱۵ نفر) معیار «مهم بودن احساس خرید در لحظه» را بر «نیاز واقعی» ترجیح می‌دادند. داده‌های نتنوگرافی نشان می‌دهد ۳۸/۵٪ از پست‌های خرید (۹۵ پست از ۲۴۷ پست)

ناشی از آن وامی‌دارد؛ اینکه آیا ارزش مصرف یا هزینه کردن داشت یا خیر.

۳. ۱. انتشار محتوای تولید شده توسط خود کاربر

بیشتر مصاحبه‌شوندگان اذعان داشتند که نحوه آشنایی و علاقه‌مندی‌شان به لبوبو و همراهی با این جریان جهانی از طریق رسانه‌های اجتماعی و انتشار ویدئوهای جعبه‌گشایی یا نتایج جعبه‌گشایی محصولات بود. از مجموع ۱۵ مصاحبه‌شونده، ۱۲ نفر (۸۰٪) حداقل یک ویدئوی جعبه‌گشایی در ترند منتشر کرده بودند. میانگین بازدید این ویدئوها ۳۴۷ بار گزارش شد که در مقایسه با میانگین تعاملات استاندارد پلتفرم ترند (با میانگین ۸۲ بازدید، براساس گزارش رسمی متا، ۲۰۲۴) ۴/۲ برابر بیشتر است. از طرفی، بقیه مصاحبه‌شوندگان که تمایل چندانی به اشتراک‌گذاری عمومی مراسم جعبه‌گشایی لبوبو در فضای رسانه‌ای ترند ندارند؛ بیشتر تمایل دارند که ویدئوی آن را به‌طور خصوصی برای دوستان یا اقوام نزدیک خود ارسال نمایند. وجه اشتراک دو اقدام مذکور، اشتراک‌گذاری ویدئوی جعبه‌گشایی به‌طور عمومی یا خصوصی صرفنظر از مورد پسند بودن یا نبودن لبوبوی خارج شده از جعبه شانس است. این مسئله بیانگر کسب احساس رضایتمندی بواسطه اشتراک‌گذاری ویدئو جعبه‌گشایی محصول می‌باشد.

۴. ۱. فروش مجدد محصولات

یکی از یافته‌های قابل توجه، شکل‌گیری بازار ثانویه‌ای است که در آن ۲۲/۷٪ از پست‌های نتنوگرافی‌شده (۵۶ پست از ۲۴۷ پست) مستقیماً به فروش مجدد عروسک‌های قبلاً خریداری‌شده اختصاص داشت. از این میان، ۶۰/۷٪ (۳۴ پست) برچسب «اضطراری» یا «برای شهریه» منتشر شده بودند. قابل تأمل آنکه نرخ نشانه‌گذاری در فروش مجدد عروسک‌های نایاب به‌طور میانگین ۱۸۷٪ (حداکثر ۴۳۰٪ برای سری‌های محدود) گزارش شد. طبق یافته‌های پژوهش، فروش مجدد عروسک‌های لبوبو یک رویه جا افتاده در میان مصاحبه‌شوندگان است؛ به‌ویژه برای اقلام تکراری یا اقلامی که با اولویت آنها مطابقت نداشته باشد. یکی از مصاحبه‌شوندگان اظهار داشت: «...از ترند برای فروش عروسک‌های تکراری که رنگش مورد پسندم نباشه استفاده می‌کنم...». این تلاش مجموعه‌داران درواقع در جهت

هزینه‌های گزاف بدهند. برخی از آنها حتی به اقوام خود در خارج از کشور سفارش خرید و ارسال عروسک لبوبو اصل (به تعبیر خودشان، ارجینال) را داده و برای پرداخت هزینه آن به دلار اعلام آمادگی کردند. درواقع مصرف‌گرایی افسارگسیخته، مجموعه‌داران را تشویق می‌کند تا محصولات بیشتر و بیشتری از این برند خریداری کنند.

۲.۲. عادت به خرید مستمر

تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق بیانگر آن است که خرید لبوبو از سوی مجموعه‌داران بیش از آنکه واکنشی به یک جریان محبوبیت اجتماعی برند مذکور باشد، به تعبیر خودشان ناشی از عشق و علاقه شدید نسبت به لبوبو است. در این مسیر آنها اذعان داشته‌اند که حاضرند در هر بار خرید، هم‌زمان چند جعبه عروسک لبوبو بخرند تا شانس خود را برای رسیدن به نسخه مورد نظرشان افزایش دهند. این مسئله منعکس‌کننده احساس هیجان ناشی از «جعبه شانس» است (Zhang&Song, 2023). شایان ذکر است، پاسخ‌دهندگان بسته به اینکه چه نسخه‌ای از لبوبو را در اولویت انتخاب خود قرار می‌دهند؛ حاضرند هزینه‌های هنگفتی بپردازند و محصولات بیشتری تهیه کنند. یکی از مجموعه‌داران در تردید به طنز پست کرد: «کسی آدرس کمپ ترک اعتیاد لبوبو داره؟...». لازم به ذکر است، اکثر کاربران مجموعه‌داری خود را مصرف‌گرایی افسارگسیخته نمی‌دانند و از تعبیر «...ارزشش را دارد...» در روایت‌های خود استفاده کرده‌اند. این مسئله نشان‌دهنده آن است که مجموعه‌داری لبوبو برای این گروه از فاندوم‌ها یک سرگرمی کاملاً آگاهانه و ارزشمند محسوب می‌شود.

۳. ارزش احساسی-عاطفی

براساس یافته‌های تحقیق، یکی از دلایل خرید عروسک لبوبو توسط مجموعه‌داران نسل زد اهمیت احساسی-عاطفی آن است که در مصاحبه‌ها نیز منعکس شده است. لازم به ذکر است، کنشگران در روایت‌های خود سطوح مختلفی از دلبستگی را برجسته نموده‌اند؛ لایوبو با تصویر «زشت-بامزه»، پیشینه داستانی روایی و ویژگی‌های اجتماعی قوی خود، که به شدت با جامعه‌شناسی مصرف‌جووانان همسو است، محبوبیت زیادی کسب کرده است. در پست‌های تردز، کاربران با برجسته نمودن گوش‌ها و

در بازه زمانی ۲۲:۰۰ تا ۲:۰۰ با ممداد منتشر شده‌اند که با چرخه تکانشگری شبانه همخوانی دارد.

این مطالعه نشان می‌دهد، رضایت کوتاه‌مدت با پشیمانی بلندمدت در میان مجموعه‌داران لبوبو جایگزین می‌شود: مصرف‌کنندگان در این شور و شوق به دنبال لذت هستند، اما وقتی آرام می‌شوند و انبوهی از دستاوردها را در میان مجموعه خود می‌بینند، متوجه می‌شوند که سرمایه‌گذاری مالی به هیچ وجه با بازده عاطفی مطابقت ندارد و تنها پشیمانی و فشار را به جا می‌گذارد. بنابراین، می‌توان دریافت که خطرات ناشی از شور و شوق لبوبو محدود به بارهای مالی کوتاه‌مدت نیست، بلکه ممکن است یک فرهنگ مصرف ناسالم را نیز شکل دهد که به رضایت آنی متکی است و به‌راحتی توسط کمبود در درازمدت دستکاری می‌شود.

۲.۱. هویت قوی هواداری

برخی از فاندوم‌های لبوبو، هوادار بودن خود را به شدت با هویت خود عجین می‌دانند. یکی از مصاحبه‌شوندگان اظهار داشت: «دوستانش او را یک سوپر کلکسیونر لبوبو می‌دانند». برخی دیگر شدت هواداری خود را متوسط یا ضعیف توصیف کرده‌اند. از تجزیه و تحلیل داده‌ها می‌توان چنین استنباط نمود که برخی از هواداران لبوبو، هویت هواداری خود را به شدت با سطح هواداری خود مرتبط می‌دانند. آنها مدعی‌اند در مسیر هواداری خود هزینه‌هایی مانند طرد از سوی گروه‌های غیر هوادار نیز متحمل می‌شوند. همین امر بر شدت هواداری آنها از برند لبوبو می‌افزاید. برخی از مصاحبه‌شوندگان انتقادهای وارده بر خود را نوعی حمله به آزادی انتخاب و تصمیمات مالی‌شان در خصوص پرداخت هزینه‌های گزاف برای خرید لبوبو توصیف کرده‌اند. یکی از مجموعه‌داران معتقد است که «...کلکسیونر بودن یک انتخاب شخصی است؛ و هرکسی حق دارد راجع به اینکه پولش را کجا هزینه کند آزادانه تصمیم بگیرد...». در حقیقت، اشتیاق شدید به عروسک لبوبو موجب برساخت نوعی هویت قوی هواداری می‌شود و به هواداران این جسارت را می‌دهد که با قدرت به انتقادات بیرونی پاسخ دهند. بالتبع این مسئله آسیب‌های ناشی از این جنس مجموعه‌داری را در نظرشان بی‌اعتبار می‌سازد. به‌گونه‌ای که آنها حاضرند به هر قیمتی تن به خرید محصولات رنگارنگ این برند با

از منزل، محصول را درب خانه تحویل می‌گیرد. این مسئله تجربه خرید راحت‌تری را برای آنها فراهم نموده و منجر به افزایش چشم‌گیر حجم سفارش محصولات می‌شود. علاوه بر آن، مجریان پخش زنده با استفاده از تکنیک تبلیغات شفاهی به شستشوی مغزی پرداخته و با اعلام حجم فروش بسیار بی‌سابقه، مشتریان را ترغیب به سفارش پی‌درپی لوبو می‌کنند. این ترفند موجب می‌شود کنشگران بدون اینکه متوجه شوند، مرتباً خرید کنند (Ran Guo, 2025).

۲.۳. احساس موفقیت

طبق یافته‌های تحقیق، لوبو می‌تواند حس قوی موفقیت را برای مجموعه‌داران به ارمغان بیاورد. این موفقیت می‌تواند ناشی از جعبه‌گشایی و مواجهه با مدل سکرت به عنوان ارزشمندترین مدل یا به تعبیر کنشگران «شاه‌ماهی» باشد یا اینکه به صورت موردی ناشی از مواجهه با رنگ مورد علاقه مجموعه‌دار به عنوان مثال رنگ صورتی باشد. این مسئله اگرچه در ظاهر یک دستاورد هرچند کوچک و یا اغلب اوقات بزرگ باشد، اما نوعی احساس رضایت‌مندی در مجموعه‌دار ایجاد می‌کند. علاوه بر این، مجموعه‌داران باتجربه‌تر با نمایش «دیوارهای مجموعه» یا «قفسه‌های مجموعه» به دنبال کسب لایک، تأیید اجتماعی و دنبال‌کننده هستند تا به این وسیله غرور خود را ارضا نمایند. این امر نه تنها احساس موفقیت را برای مجموعه‌داران باتجربه به ارمغان می‌آورد و آنها را به جمع‌آوری لوبو ترغیب می‌کند، بلکه برای سایر مجموعه‌داران نیز ضمن ایجاد احساس شادی، یک «هدف جمع‌آوری» نامرئی تعیین می‌کند (Youjing, 2025).

۳.۳. کاهش فشار و تنش

دندان‌های تیز و ظاهر نامرتب لوبو، تصویر سنتی و بامزه عروسک را از بین می‌برد و ایجاد یک ارتباط عاطفی خاص با کنشگران را آسان‌تر می‌کند. این مسئله می‌تواند به‌طور مؤثر به مجموعه‌داران کمک کند تا تحریک‌پذیری و تنش ناشی از فشار روانی را تسکین دهند. در پلتفرم تردز، بسیاری از مجموعه‌داران تجربیات خود را از آوردن لوبو به محیط دانشگاه، محل کار و سفر به اشتراک گذاشته‌اند. یکی از دانشجویان چنین اظهار می‌دارد: «معمولاً هروقت امتحان دارم با خودم لوبو می‌ارم دانشگاه، وقتی به دندونای تیزش نگاه می‌کنم و تو ششم فشارش میدم استرس مو

چشم‌های بزرگ لوبو از احساس نزدیکی به حیوانات کوچک سخن می‌گویند. یکی از کاربران، آن را به «کوآلا، خواستنی و بغلی» تشبیه کرده است. این مسئله ضمن بیدار نمودن «غریزه مراقبت» به‌ویژه غریزه مراقبت زنانه کنشگران موجب خرید این محصول عمدتاً از سوی مجموعه‌داران زن شده است که حساسیت بیشتری نسبت به تصاویر زیبا و نیازمند مراقبت دارند (Sun, 2022). طبق یافته‌های تحقیق، پاسخ‌های کنشگران بر نقش احساسی-عاطفی متنوعی که جمع‌آوری لوبو در میان مجموعه‌داران ایفا می‌کند از احساس عدم قطعیت گرفته تا احساس موفقیت و احساس کاهش فشار و تنش تأکید دارند.

۳.۱. عدم قطعیت

این مضمون، محصول توصیف و تشبیه جعبه‌های شانسی به لاتاری از سوی کنشگران است که با ایجاد حس قوی عدم قطعیت، روحیه پیش‌بینی‌ناپذیر نسل زد را به اذهان متبادر می‌سازد. مضاف بر اینکه عدم قطعیت تمایل این رده سنی به امور غیرقابل پیش‌بینی یا به تعبیر عمده مجموعه‌داران «سورپرایزی» را نشان می‌دهد. هنگام توصیف جعبه‌های شانسی، آنچه مجموعه‌داران دنبال می‌کنند نه تنها اقلام داخل جعبه‌های شانسی، بلکه هیجان ناشی از تفکر، تردید و پیش‌بینی نیز هست. این مسئله می‌تواند میل کنشگران به «کسب رضایت فوری» را در جامعه پرشتاب کنونی تا حد زیادی برآورده کند. حتی اگر شخصیت ترسیم شده آن چیزی نباشد که آنها دوست دارند یا تعداد محدودی داشته باشد، باز هم کنشگر را مشتاق‌تر می‌کند تا قرعه‌کشی بعدی را شروع کند، بنابراین این فرایند دائماً تکرار می‌شود (Zhan, 2024).

از سوی دیگر مجموعه‌داران اذعان داشته‌اند که بسیاری اوقات برای خرید لوبو بجای مراجعه حضوری به فروشگاه، با حضور در پخش زنده یا لایوهای مجازی یک فروشنده اقدام به خرید آنلاین و دریافت کالا درب منزل می‌کنند. در این لایوها مشتری ابتدا با حدس زدن رنگ و شکل محصول داخل جعبه منتظر جعبه‌گشایی از سوی فروشنده در انتظار تمام کاربران حاضر در لایو می‌ماند؛ اگر حدسش درست از آب درآمد، علاوه بر لایک باران شدن (به تعبیر کنشگران) و کسب تأیید اجتماعی از سوی حضار از تخفیف خوبی نیز برخوردار خواهد شد. مضاف بر اینکه بدون نیاز به خروج

می‌سازد تا گروه‌های اجتماعی موسوم به فاندوم تشکیل دهند که از محدودیت‌های اجتماعی مرسوم فراتر می‌روند. جمع‌آوری اقلام کمیاب و با نسخه محدود، هویت گروهی و همبستگی بین مجموعه‌داران را تقویت می‌کند (Jenkins, 2016). کمیابی اقلام کلکسیونی به عنوان نشانگرهای جایگاه اجتماعی عمل می‌کند که موجب تقویت پیوندهای اجتماعی می‌شود (Jin&phua, 2014). این رفتار در میان طرفداران نسل زد لبوبو دانشگاه مازندران نیز قابل مشاهده است.

براساس یافته‌های تحقیق محرک‌های کلیدی و عوامل انگیزه‌بخش این پدیده عبارتند از: فرهنگ مشارکتی، مصرف‌گرایی افسارگسیخته و ارزش احساسی-عاطفی که هریک محصول برهم‌کنش چندین مضمون سازمان‌دهنده هستند. «نمودار ۱»، تصویری کلی از عوامل مذکور ارائه می‌دهد.

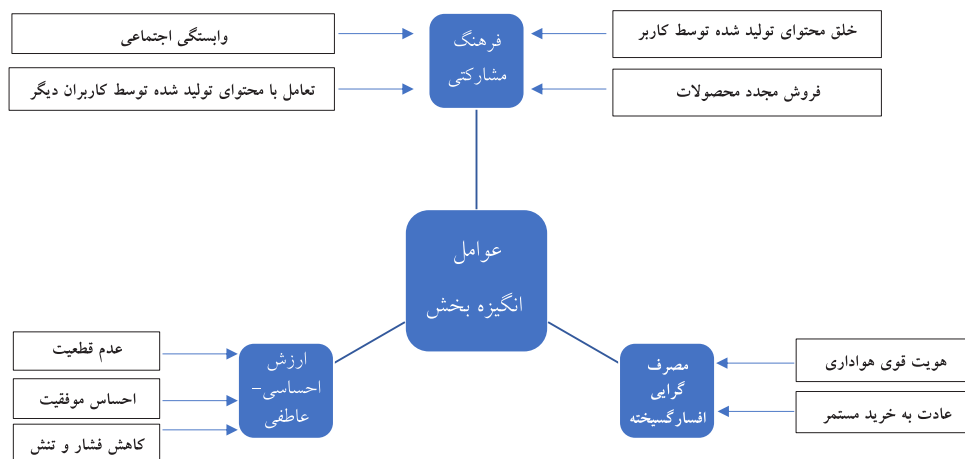
فرهنگ مشارکتی محصول ۴ مضمون سازمان‌دهنده تحت عنوان «وابستگی اجتماعی»، «تعامل با محتوای تولید شده توسط کاربران دیگر»، «خلق محتوای تولید شده توسط کاربران دیگر» و «فروش مجدد محصولات» است. در این پژوهش شاهد علاقه دانشجویان به پیدا کردن فاندوم‌ها و هوادارانی مشابه خود و تشکیل یک اجتماع هواداری برای اهداف مختلف از جمله هویت‌بخشی به خود به عنوان یک مجموعه‌دار مورد تأیید یک اجتماع مجازی، که هر موقع اراده کند می‌تواند وارد فرایند داد و ستد با دیگر مجموعه‌داران

کم می‌کنه...». علاوه بر این، لابوبو با هویت‌های خاصی مانند «شریک کاری»، «همراه شفا‌بخش» و «دستیار مد» شناخته شده است. بنابراین، از منظر مصاحبه‌شوندگان لابوبو واقعاً حال و هوای گرم و شفا‌بخشی ایجاد می‌کند و به مجموعه‌داران کمک می‌کند تا استرس و ناراحتی ناشی از روابط بین فردی، کار و تحصیل را تسکین دهند (Li-u&Chen, 2025).

نتیجه‌گیری و تحلیل

نیروی محرکه اصلی بازار اسباب‌بازی هنری، دموگرافی نوظهوری به نام «کودک بزرگسال» است؛ بزرگسالانی عمدتاً از نسل هزاره و نسل زد که برای خودشان اسباب‌بازی و ابزار سرگرمی (مانند فیجت‌ها و فیگورها) می‌خرند (Chhatwal, 2025). این روند، یک محرک اقتصادی قابل توجه است؛ کودک بزرگسالان «بخش بزرگی از فروش جهانی اسباب‌بازی و فیجت را به خود اختصاص داده‌اند (۲۸ درصد در اروپا) و رشد این بخش اغلب از بازار بخش کودکان پیشی گرفته است (Ibid). درواقع بازی دیگر صرفاً یک سرگرمی کودکانه تلقی نمی‌شود، بلکه به عنوان شکلی مشروع از مراقبت از خود و ابراز هویت در بزرگسالی بازتعریف شده است. اخیراً در ایران نیز مجموعه‌داری لبوبو به کنشی فراگیر میان اجتماع هواداران نسل زد تبدیل شده است.

نظریه هویت اجتماعی (Tajfel&Turner, 1986) بیان می‌کند که خودِ عملِ جمع‌آوری آثار، هواداران را قادر



نمودار ۱. عوامل انگیزه‌بخش در گرایش دانشجویان نسل زد دانشگاه مازندران به مجموعه‌داری لبوبو.

حاضر در اجتماع برند شود، هستیم. این موضوع از حیث ایجاد فرصت برای امتحان مجدد شانس تا دستیابی به نمونه مطلوب حائز اهمیت فراوان است. اعتباربخشی به خود، دیگر دستاورد عضویت در اجتماعات مجازی برند لبوبو است که از طریق ارتباط پذیری با اعضا حاضر در اجتماع تحقق می‌یابد. ازسوی دیگر، تعهد و احساس مسئولیت نسبت به دیگر کنشگران فعال در حوزه مجموعه‌داری لبوبو، علاوه بر افزایش اعتماد اعضا به پلتفرم مجازی ترند که در آن فعالیت می‌کنند و در برخی روایت‌های مصاحبه‌شوندگان از آن به عنوان «خانه دوم» یاد شده، موجب موفقیت برند لبوبو نیز شده است. کلکسیون‌ها به نمادهایی از هویت، علاقه‌مندی‌ها و جایگاه اجتماعی تبدیل شده‌اند. در این میان شبکه‌های اجتماعی با ایجاد اجتماعات آنلاین و تبدیل کلکسیون‌ها به شاخص‌های فرهنگی، این روند را تقویت کرده‌اند (Chhatwal, 2025).

در نظام نظری جامعه مصرفی، بودریار فیلسوفی است که معتقد است کالاها، گروه‌های مختلف مصرف‌کننده را از طریق تفاوت‌های نمادین متمایز می‌کنند. مصرف‌کنندگان با انتخاب کالاهای «نمادین» مختلف، نیازهای شخصی خود را برآورده نموده و جایگاه خود را نشان می‌دهند (Yanlin, 2025). درواقع ارزش کالا از مبادله ساده فراتر رفته است. در عوض، از طریق انتخاب کالاهای نمادین، هویت خاصی را شکل می‌دهد.

طبق یافته‌های تحقیق، تعامل غیرفعال با محتوای تولید شده توسط دیگر کاربران با القاء احساس تعلق به اجتماع مجازی و امکان بازاندیشی نسبت به محصول، از دیگر انگیزه‌های گرایش به مجموعه‌داری لبوبو اظهار شده است. کنشگران همچنین از انتشار محتوای تولید شده توسط خودشان در دو مقیاس عمومی و خصوصی که موجب احساس رضایتمندی از اشتراک‌گذاری ویدئوهای جعبه‌گشایی لبوبو می‌شود به عنوان یکی دیگر از عوامل انگیزه‌بخش یاد کرده‌اند.

تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد محتوایی مانند «ویدئوهای جعبه‌گشایی» و «مجموعه‌های نسخه‌های کمیاب لبوبو» در پلتفرم ترند نه تنها کمپایی را تشدید می‌کند، بلکه موجب تحریک مصرف تقلیدی و خرید آنی نیز می‌شود. بنابراین، پلتفرم مجازی و مصرف یک چرخه را تشکیل می‌دهند: پلتفرم میل به اسباب‌بازی‌های مد روز

را تحریک می‌کند، در حالی که رفتارهای مصرفی محتوای جدیدی را برای پلتفرم تولید می‌کنند. رابطه بین استفاده از پلتفرم و مصرف فراتر از مدل ساده «دریافت اطلاعات» رفته و وارد حالت «مشارکت-هم‌آفرینی» می‌شود. در واقع مصرف اسباب‌بازی‌های مد روز مانند لبوبو یک عمل فردی نیست، بلکه دانمّا از طریق فضاهای رسانه‌ای بزرگنمایی، تغییر شکل و بازتولید می‌شود.

مصرف اسباب‌بازی‌های مد روز، به عنوان یک نماد مصرفی معمول، به مسیری مهم برای جوانان جهت ساخت هویت خود تبدیل شده است. این مسیر هم اثرات مثبتی در سطوح فردی و اجتماعی و هم محدودیت‌هایی در قالب برچسب‌گذاری و کالایی‌سازی دارد. در فرایند ساخت هویت، رسانه‌های مجازی می‌توانند به عنوان یک کانال حیاتی برای خودارائه‌گری و کسب اطلاعات عمل کنند، اما همچنین می‌توانند تقویت‌کننده ایدئولوژی مصرف‌گرایی نیز باشند. تجزیه و تحلیل داده‌های نتنوگرافی و مصاحبه‌ها بیانگر آن است که از طریق استراتژی‌های «برچسب‌گذاری»، هویت‌های پیچیده به مالکیت محصول خاص و برند لبوبو ساده‌سازی می‌شوند و نوعی «هویت کاذب» ایجاد می‌کنند. در چارچوب جامعه مصرفی، افراد اغلب از شیوه‌های مصرف برای نمایش و تأیید هویت خود استفاده می‌کنند. بودریو^{۳۵} (۱۹۸۴) استدلال کرد که رفتارهای مصرفی نه تنها فعالیت‌های اقتصادی هستند، بلکه تجلی سرمایه نمادین نیز می‌باشند، که به موجب آن افراد از کالاهای مصرفی برای تمایز طبقات اجتماعی و هویت‌های گروهی استفاده می‌کنند. در محیط‌های رسانه‌ای دیجیتال، برساخت هویت ویژگی‌های جدیدی را نشان می‌دهد: اول، رسانه‌ها عرصه‌هایی را برای ارائه هویت فراهم می‌کنند؛ دوم، فرهنگ مصرفی عمیقاً با هویت در هم تنیده می‌شود. برای مصرف‌کنندگان جوان، خرید مالکیت‌های معنوی خاص یا محصولات با نسخه محدود مانند لبوبو به وسیله‌ای برای نشان دادن «منحصر به فرد بودن» و «تعلق به جامعه» تبدیل شده است.

لاروز و ایستین^{۳۶} (۲۰۰۴) اشاره کردند که در فرایندهای مطالعه، سرگرمی و اجتماعی شدن، رسانه‌ها جایگزین ساختارهای سنتی خانواده و مدرسه به عنوان منبع اصلی اطلاعات برای جوانان شده‌اند. به‌ویژه تحت مکانیسم‌های توصیه الگوریتمی، افراد به تدریج از طریق مرور مداوم

اطلاعات، دچار نوعی وابستگی شناختی می‌شوند. مصرف‌کنندگان اسباب‌بازی‌های مد روز، اطلاعات منتقل شده از طریق رسانه را به عنوان شاخص‌های روند خرید در نظر می‌گیرند و تصمیمات خود را برای مصرف بر اساس آن تنظیم می‌کنند. تبلیغ اسباب‌بازی‌های مد روز در پلتفرم‌های اجتماعی مانند تردز و سازمان‌دهی فعالیت‌های فاندوم‌های آنلاین، ضمن تقویت تعاملات اجتماعی، موجب القای مصرف می‌شود. بنابراین، وابستگی به رسانه به عامل مهمی تبدیل می‌شود که بر اهداف رفتاری مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد. جیانگ^{۲۷} (۲۰۱۹) دریافت که پلتفرم‌های رسانه‌های دیجیتال به‌طور مداوم از طریق توصیه‌های الگوریتمی و اجتماعی شدن آنلاین، تمایلات مصرف کاربران را تحریک می‌کنند.

امکانی که پلتفرم تردز برای فروش مجدد اقلام تکراری یا فاقد اولویت نزد کنشگران ایجاد می‌کند، موجب القاء حس ارزشمندی به شخص و سلائق شخصی‌اش می‌شود؛ چراکه در صورت عدم وجود همسویی میان محصول خریداری شده با ترجیحات شخصی، نوعی انقطاع در احساس درونی فرد ایجاد می‌شود که مقدمه ظهور بازارهای ثانویه در این حوزه است.

لابوبو، به عنوان یک جعبه اسباب‌بازی مد روز، تعداد محدودی عرضه دارد و برخی از مدل‌ها، نسخه‌های نادر و پنهان هستند. مصرف‌کنندگان عادی اغلب هنگام خرید با قیمت خرده‌فروشی با معضل عدم توانایی در تهیه آنها روبه‌رو می‌شوند. در عین حال، تأثیر رسانه‌های اجتماعی و افراد مشهور به‌طور مداوم تمایل عموم به جمع‌آوری و تمایل به خودنمایی را افزایش داده و افراد بیشتری را ترغیب می‌کند تا برای همگام شدن با روند فعلی، مدل‌های خاص یا نسخه‌های نادر را «ضروری» بدانند. بنابراین، برای مصرف‌کنندگانی که فوراً می‌خواهند چنین اقلامی را تهیه کنند و برخی از مجموعه‌داران با نیت سرمایه‌گذاری که انتظار دارند ارزش آینده برند همچنان افزایش یابد و مایل به تحمل هزینه اضافی هستند، بازار ثانویه تنها راه به دست آوردن مدل‌های مورد نظر است. در بازار ثانویه، مصرف‌کنندگان می‌توانند پس از خرید جعبه‌های کلکسیون‌ی اقلامی را که از تولیدکننده دریافت کرده‌اند، به سایر مصرف‌کنندگان دوباره بفروشند، یا مبادله و معاوضه کنند (Feng et al., 2022). لازم‌به‌ذکر است هنگامی که

تقاضا برای کالاهای دست دوم در لابوبو زیاد است، برخی از کلاهبرداران نیز برای سوءاستفاده از این وضعیت ظاهر می‌شوند. آنها کالاها را انبار می‌کنند، و حتی از برنامه‌های خودکار برای خرید مدل‌های کمیاب یا محبوب در مقادیر زیاد در طول عرضه رسمی استفاده می‌کنند و سپس آنها را با قیمت بالا در بازار ثانویه می‌فروشند. این عملیات مستقیماً آستانه خرید را برای مصرف‌کنندگان عادی افزایش می‌دهد و خرید لابوبو را با قیمت خرده‌فروشی برای کسانی که واقعاً هدفشان مجموعه‌داری است، دشوارتر می‌کند. آنها فقط پس از افزایش قیمت توسط دلالان، می‌توانند مجبور به پذیرش قیمت بازار ثانویه شوند. درواقع، قیمت رسمی لابوبو در حال حاضر در مرز توان مالی مصرف‌کنندگان است. مصرف‌کنندگانی که نتوانسته‌اند مدل‌های مورد علاقه خود را تهیه کنند، فقط می‌توانند خود را مجبورکنند که مدل‌های ممتاز تعیین شده را در بازار ثانویه یا کالاهای دست‌دوم خریداری کنند.

تحلیل داده‌های نتنوگرافی و مصاحبه‌ها بیانگر آن است که هویت قوی هواداری و عادت به خرید مستمر ذیل نوعی مصرف‌گرایی افسارگسیخته در میان اجتماع فاندوم‌های لبوبو از دیگر عوامل انگیزه‌بخش در گرایش به برند مذکور است. رفتار جمعی در میان جوانان اغلب «هنجارهای گروهی» ایجاد می‌کند. چنین فشار اجتماعی، وابستگی به پلتفرم مجازی را نه تنها به یک انتخاب فردی، بلکه به یک اجتناب‌ناپذیری اجتماعی تبدیل می‌کند. تعامل قوی، غوطه‌وری و جامعه‌سازی با هدف تشکیل فاندوم‌ها، به نیروهای محرک اصلی وابستگی به پلتفرم‌های جدید مانند تردز تبدیل شده‌اند. زیرا تجربیات غوطه‌وری مجازی و فرهنگ‌های تقویت‌شده اجتماع هواداران، همراه با عملکردهای برجسته‌گذاری در پلتفرم‌های اجتماعی مجازی که جست‌وجو و هدف‌گیری را تسهیل می‌کنند، موجب تسهیل انتقال محتوا به کاربران همفکر می‌شوند. این امر کاربران را قادر می‌سازد تا «حس حضور» بیشتری را به دست آورند، که حتی می‌تواند از نظر روانی جایگزین جنبه‌هایی از تجربه زندگی واقعی شود (Wirga et al., 2022). علاقه‌مندان به اسباب‌بازی‌های مد روز با شرکت در بحث‌های اجتماعی، نمایش مجموعه‌ها و رقابت برای مالکیت‌های معنوی محدود، رضایت عاطفی و پیوند قوی با اجتماع هواداران کسب می‌کنند. پلتفرم‌های رسانه‌ای

تأثیر می‌گذارد، و مصرف و احساسات به عنوان دو متغیر واسطه‌ای کلیدی عمل می‌کنند. در نهایت اینکه طبق یافته‌ها از یک سو، وابستگی به پلتفرم تردز اغلب تمایلات خرید مصرف‌کنندگان را تشدید می‌کند. برند لبوبو، از طریق الگوریتم‌های توصیه و تسهیل تعاملات اجتماعی، مصرف‌کنندگان را تقویت می‌کند. در نتیجه، رفتارهای مصرفی به تدریج از معنای صرفاً اقتصادی خود فراتر رفته و به نمادهایی از برجسب‌های هویتی تبدیل می‌شوند. از سوی دیگر، وابستگی به پلتفرم تردز از طریق ایجاد دلبستگی عاطفی بر هویت مجموعه‌داران تأثیر می‌گذارد؛ چراکه پلتفرم‌های رسانه‌ای فضاهایی را برای کاربران فراهم می‌کنند تا با یکدیگر ارتباط برقرار کرده و به اشتراک بگذارند و به افراد اجازه می‌دهند تا از طریق تعامل، نمایش و تبادل، حس هویت و پیوندهای عاطفی پایدار ایجاد کنند.

راهبردهای پیشنهادی

در این قسمت، ناظر به سه محرک اجتماعی کلیدی و عوامل انگیزه‌بخش (فرهنگ مشارکتی، مصرف‌گرایی افسارگسیخته و ارزش‌های احساسی-عاطفی) برای گرایش دانشجویان به کنش‌گری مجازی در قالب فاندوم و مجموعه‌دار لبوبو که از تجزیه و تحلیل داده‌ها شناسایی شده‌اند؛ ۴ راهبرد عمده ارائه می‌شود:

۱. راهبرد ارتقای سواد رسانه‌ای و پلتفرمی: با توجه به غلبه «فرهنگ مشارکتی» در تردز، نهادهای فرهنگی دانشگاهی باید به جای تقابل با این فاندوم‌ها، به سمت آموزش سواد مصرف دیجیتال حرکت کنند. دانشجویان باید نسبت به مکانیسم‌های غافلگیری و کمیابی که معمولاً در مورد جعبه‌های شانس موضوعیت داشته و شباهت ساختاری به قمار و لاتاری دارد، آگاه شوند تا از بروز رفتارهای وسواسی در مصرف‌کننده جلوگیری شود.
۲. راهبرد هدایت سرمایه عاطفی به سمت تولید خلاق: یافته‌های تحقیق نشان داد که مجموعه‌داری لبوبو دارای ارزش احساسی-عاطفی بالایی است. راهبرد پیشنهادی، ایجاد بسترهایی در فضای دانشگاهی مانند کانون‌های هنری یا استارت‌آپ‌های خلاق است که این تعلق خاطر به کاراکترها را از حالت مصرف‌کننده محض به سمت تولیدکننده-مصرف‌کننده سوق دهد. برای مثال، تشویق به ساخت روایت‌های بومی یا هنرهای دستی مرتبط، می‌تواند

مانند تردز، این رضایت را با ساخت هویت پیوند داده و انطباق و رقابت را بیشتر تشدید می‌کنند. بنابراین، در زنجیره «مصرف-احساس-هویت»، وابستگی به پلتفرم‌های اجتماعی نقش مهمی در تقویت ساخت هویت شخصی ایفا می‌کند (Sohu News, 2024).

طبق یافته‌های تحقیق، یکی دیگر از فاکتورهای گرایش به مجموعه‌داری لبوبو در میان کنشگران، ارزش احساسی-عاطفی است که در قالب «عدم قطعیت»، «احساس موفقیت» و «کاهش فشار» بروز و ظهور می‌یابد. جعبه‌های شانسی از طریق مفاهیم نظریه کمیابی (Ran Gua, 2025) حس انحصار و افزایش ارزش را ایجاد می‌کنند. این استراتژی با پدیده‌های جامعه‌شناختی مانند ترس از جا ماندن در مورد روندهای بازار مصرف، بیشتر تقویت می‌شود (Feng et al., 2022). میائو و همکاران (۲۰۲۳) دریافتند که جعبه‌های شانسی هیجانی مشابه لاتاری ایجاد می‌کنند. همانند سایر پلتفرم‌های بازی مبتنی بر شانس، افراد تمایل دارند بیشتر برای سری‌هایی با طراحی شخصیت‌های جذاب هزینه کنند که منجر به پدیده‌ی «ویلینگ»^{۳۸} (نوعی مهندسی اجتماعی است که در آن بجای سیستم‌ها، انسان‌ها هک می‌شوند) می‌شود (Zhan, 2024).

تبلیغات لبوبو توسط پاپ مارت عمدتاً با استفاده از سه مکانیسم انجام می‌شود: «غافلگیری، کمیابی و شناخت هویت» تا مصرف‌کنندگان را به خرید ترغیب کند (Sun, 2022). اولاً، مکانیسم جعبه شانسی یک غافلگیری «غیرمنتظره» ایجاد می‌کند. مصرف‌کنندگان نمی‌توانند قبل از باز کردن جعبه، سبک خاص را تشخیص دهند. این تحریک روانی مشابه لاتاری، آنها را به خرید مکرر برای به دست آوردن نسخه‌های پنهان یا شخصیت‌های مورد علاقه ترغیب می‌کند. ثانیاً، انتشار محدود و فرهنگ دراپ، «اثر کمیابی» را تقویت نموده و باعث می‌شود مصرف‌کنندگان نگران از دست دادن یک فرصت محدود شوند. ایشان با تصور اینکه شاید هرگز نتوانند آن را دوباره به دست آورند، تصمیم خود برای خرید را تسریع می‌کنند. در دنیای پرفشار مدرن، اسباب‌بازی‌ها و فیجت‌ها به ابزاری برای فرار از مسئولیت‌های بزرگسالی، کاهش استرس و بازگشت به شادی‌های ساده دوران کودکی تبدیل شده‌اند (Chhatwal, 2025). همچنین وابستگی به پلتفرم‌های اجتماعی مجازی تا حد زیادی از طریق مسیرهای غیرمستقیم بر هویت افراد

شانس وضع کنند تا از استثمار اقتصادی مصرف‌کنندگان مانند دانشجویان که مورد مطالعه تحقیق حاضر بودند، تحت تأثیر فشارهای گروه همالان در فاندوم‌ها جلوگیری شود.

۴. راهبرد بازسازی هویت جمعی: از آنجا که این فاندوم‌ها پاسخی به نیاز هویت‌یابی نسل زد هستند، پیشنهاد می‌شود فضاهای گفتمانی جایگزین در محیط واقعی دانشگاه طراحی شود که همان جذابیت‌های تعلق گروهی ترز را داشته باشند، اما بر محوریت فعالیت‌های اجتماعی پایدارتر بنا شوند تا خلأ هویتی تنها با کالاهای مصرفی پر نشود.

از بار مصرف‌گرایی لجام‌گسیخته بکاهد. این راهبرد در مورد دانشگاه مازندران که به عنوان دانشگاه جامع استان، دانشکده‌های مختلف مانند دانشکده هنر و معماری را تحت پوشش متمرکز خود دارد، دارای ظرفیت عملیاتی بالایی است.

۳. راهبرد سیاست‌گذاری در حوزه بازاریابی اخلاقی: با توجه به این مسئله که پلتفرم‌ها مسئول ایجاد ولع مصرف هستند؛ پیشنهاد می‌شود نهادهای نظارتی بر پلتفرم‌های فروش داخلی که در ترز فعالیت می‌کنند، ضوابطی برای «شفافیت شانس» در فروش محصولات جعبه‌های کور یا جعبه‌های

پی‌نوشت‌ها

- | | | | |
|-----------------|--------------------|---------------------------------------|-------------------|
| 1. ArtToy | 2. DesignerToy | 3. Kasing Lung | 4. Ugly-Cute |
| 5. Blind Boxes | 6. K-Pop | 7. Labubu Macaron | 8. Lisa Effect |
| 9. Masa'deh | 10. Wirga | 11. Sekaran | 12. Switafa |
| 13. Irdasyah | 14. Martin | 15. Jalilvand | 16. Mebariz |
| 17. Kim | 18. Joshi | 19. Baudrillard | 20. Bourdieu |
| 21. Yu | 22. Jiao | 23. Chen | 24. Wu |
| 25. Gao&Sun | 26. Muniz&O'Guinn | 27. McAlexander | 28. Close Friends |
| 29. Auto Status | 30. threads | 31. Integration at the Analysis Level | |
| 32. Jin&Phua | 33. FOMO | | |
| 35. Bourdieu | 36. La Rose&Eastin | 37. Jiang | 38. Whaling |

۳۴. موسوم به لفوفو/Lafufu

38. Whaling

فهرست منابع فارسی

- اکبرزاده جهرمی، سیدجمال‌الدین؛ قاسمی، محمد پویا (۱۴۰۳)، گونه‌شناسی تولید محتوای اینفلوئنسرهای ایرانی در اینستاگرام، *مطالعات راهبردی ارتباطات*، ۴(۲)، ۷۵-۹۲. <https://doi.org/10.22034/rcc.2024.2021174.1100>
- خیامی، عبدالکریم؛ بادین فکر، محمد جواد (۱۴۰۱)، برهم کنش سبک زندگی و هویت در ساخت خرده فرهنگ‌های دیجیتال جوانان؛ مورد مطالعه هواخواهان ایرانی گروه موسیقی کره ای اکسو، *مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، ۱۸(۶۶)، ۲۲۵-۲۴۹. <https://doi.org/10.22034/jcsc.2021.522713.2319>
- محمدی زاده، فاطمه؛ خیامی، عبدالکریم (۱۴۰۴)، گونه‌شناسی هواخواهی میان کاربران نوجوان اینستاگرام، *مطالعات راهبردی ارتباطات*، ۵(۳)، ۴۱-۵۸. <https://doi.org/10.22034/rcc.2025.2058980.1213>
- ویسی، ارسلان (۱۴۰۴)، بازار ۱۰۰ میلیارد تومانی، ۲۰۰ هزار لفوفو در ایران، *نمافر (سایت گروه سیاست پژوهی و تحلیل داده نمافر)*. <https://namafar.ir/a-100-billion-toman-market-200000-lfufu-in-iran/>

فهرست منابع لاتین

- , The Kidult Trend: Why Adults are Rediscovering the Magic of Toys. Available from: <https://sago.com/en/resources/blog/the-kidult-trend-why-adults-are-rediscovering-the-magic-of-toys/>
- Baudrillard, J. (1998). *The Consumer Society: Myths and Structures*. SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781526401502>
- Bishop, S. (2020). Algorithmic recommendation and platform governance. *Social Media Society*, 6(3), 1-10.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Harvard University Press.
- Braun, V., Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1080/14639880600583850>

- doi.org/10.1191/1478088706qp0630a
- Chen, F. (2002). Brand syllogism. *China Industry and Commerce*, 2, 152-155.
- Chen, Y. (2022). The important role of brand positioning in marketing strategy. *Exhibition Economy*, 13, 23-25.
- Chhatwal, G. (2025). How 'kidults' are driving toy sales. Available from: <https://kadence.com/en-us/how-kidults-aredriving-toy-sales/>
- Cui, W. (2023). Blind box economic marketing model analysis and prospect development strategy research: A case study of POP MART. *BCP Business & Management*, 47, 31-36. <https://doi.org/10.54691/bcpbm.v47i.5165>
- Feng, Y., Sun, C. and Yang, C. (2022). The impact of secondary markets on selling blind boxes with set bonuses. Available at SSRN 4284733. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4284733>
- Flick, U. (2018). *An Introduction to qualitative research* (6th ed). <https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/an-introduction-to-qualitative-research/book261109>
- Gao, M., & Sun, H. (2017). Research on the impact of product type and perceived risk on consumer attribute homo-different choices. *Journal of Chongqing University (Social Science Edition)*, 23(1), 51-60.
- Hajli, M.N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387-404. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2014-025>
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183-191. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005>
- Irdasyah, R.R., Risqiani, R., & Margaretha, F. (2022). The Influence of Social Media Marketing Activities, Brand Awareness, Brand Image, Against Purchase Intention. *Jurnal Economic Resource*, 5(2), 402-416. <https://jurnal.feb-umi.id/index.php/JER/article/view/554>
- Jalilvand, R.M., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460-476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Jenkins, H. (2016). *Participatory culture: Interviews*. Polity Press.
- https://www.politybooks.com/bookdetail?book_slug=participatory-culture-interviews-9781509538454
- Jiang, Y. (2019). Skillful Use of Algorithms to Stimulate the Productivity of Mainstream Media. *People's Daily*, p. 9.
- Jiao, Y. (2024). Research on product styling design based on brand culture and structural design. *Footwear Technology & Design*, 4(6), 106-108.
- Jin, S.A.A., & Phua, J. (2014). Following Celebrities' Tweets About Brands: The Impact of Twitter-Based Electronic Word-of-Mouth on Consumers' Source Credibility Perception, Buying Intention, and Social Identification With Celebrities. *Journal of Advertising*, 43(2), 181-195. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.827606>
- Joshi, Y., Lim, W. M., Jagani, K., & Kumar, S. (2025). Social media influencer marketing: foundations, trends, and ways forward. *Electronic Commerce Research*, 25, 1199-1253. <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09719-z>
- Kim, A.J., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164-171. <https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593068>
- Kozinets, R.V. (2015). *Netnography: Redefined* (2nd ed). SAGE.
- LaRose, R., & Eastin, M.S. (2004). A social cognitive theory of Internet uses and gratifications: Toward a new model of media attendance. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48(3), 358-377. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4803_2
- Liu Shen, Chen Kexin. (2025). "Ugly-Cute" Trendy Toys and Random Rewards: A Psychological Examination of the LABUBU Craze. *Psychology: Techniques and Applications*, 13(9), 555-563. <http://www.xljsyyy.com/EN/Y2025/V13/I9/555>
- Liu Xin. (2011). *The Research on the Impact of Virtual Brand Community on the Brand Loyalty*. (Doctor) Zhongnan University, Available from Cnki.
- Martin, K., Todorov, I. (2010). How Will Digital Platforms be Harnessed in 2010, and How Will They Change the Way People Interact with Brands? *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 61-66. <https://doi.org/10.1080/15252019.2010.1072170>
- Masa'deh, R., AL-Haddad, S., Al Abed, D., Khalil, H., AlMomani, L., & Khirfan, T. (2021). The Impact of Social Media Activities on Brand Equity. *Information*, 12(11), 477. <https://doi.org/10.3390/info12110477>
- McAlexander, J.H., Schouten, J.W., & Koenig, H.F. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38-54. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.38.18451>
- Mebariz, N.S.Y. (2022). The Role of Brand Equity in the impact of Social Media Influencers Marketing and E-Word of Mouth on Purchase Intention: A Field Study Applied on the Customers of Mobile Phone Companies in Egypt. *المجلة العلمية للبحوث التجارية (جامعة المنوفية)* 47(4), 128-75. https://sjsc.journals.ekb.eg/article_264700.html
- Muniz, A.M., & O'Guinn, T.C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432. <https://doi.org/10.1086/3176912>

org/10.1086/319618

- Ran Guo. (2025). The Coupling of Consumer Psychology and Marketing Strategy of Blind Box Products in the Era of Digital Economy. *E-Commerce Letters*, 14(5), 103-108. <https://doi.org/10.12677/ecl.2025.1451245>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2021). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Sohu News (2024). How Digital Media Changes Our Emotional Structure and Identity.
- Sun, Y.A (2022). Systematic Review of Celebrity Effect and Its Impact On the Consumer Economy. In 2021 International Conference on Social Development and Media Communication (SDMC 2021). 777-782.
- Switała, M., Gamrot, W., Reformat, B., & Bilińska-Reformat, K. (2018). The influence of brand awareness and brand image on brand equity—an empirical study of logistics service providers. *Journal of Economics and Management*, 33, 96-119.
- Tajfel, H., & Turner, J.C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In Worchel, S. & Austin, W.G., Eds., *Psychology of intergroup relations*, 7-24, Hall Publishers.
- Wirga, I.W., Dewi, N.I.K., Pasek, I.K., Saputra, U.W.E., Dananjaya, I.B. (2022). The effect of entertainment, interaction, customization, trendiness, and ewom (electronic word of mouth) againsts brand image in the digital bussiness study program of Bali State Polytechnic. In (ICAST-SS 2022), 35-42, Atlantis Press.
- Wu, F.H., & Lin, H.Z. (2021). Corporate Digital Transformation and Capital Market Performance-Empirical Evidence from Stock Liquidity. *Management World*, 37, 130-144+10.
- Xia, F., Xu, Y., Zhang, H., & Yuan, X. (2025). The effect of doll blind box uncertainty on consumers' irrational consumption behavior: the role of instant gratification, Gambler's fallacy and perceived scarcity. *BMC Psychology*, 13, 332. <https://doi.org/10.1186/s40359-025-02644-w>
- Yanlin Chen. (2025). A Study on the E-Commerce Shopping Behavior of Generation Z from the Perspective of Symbolic Consumption Theory. *E-Commerce Letters*, 14, 1863.
- Youjing Sun. (2025). E-Commerce Platform Symbol Consumption Reflection Deconstruction Based on Labubu Craze. *E-commerce communication*, 14, 213.
- Yu, M. (2023). Gambling or collecting? Affective infrastructures of blind box culture. *Journal of Consumer Culture*, 23(1), 91-108.
- Zhan, H. (2024). Research on the Impact of Blind Box on Consumers and Marketing Strategies. *SHS Web of Conferences*. EDP Sciences, 207, 01011.
- Zhang, Y., & Song, Y. (2023). The impact of social media use on mental health among Chinese adolescents: A systematic review. *Advances in Psychology*, 13(11), 4679.
- Zhu, Z., Lin, Z., Wu, H., et al. (2025). Analysis of the Current Market Development Status and Economic Effects of the next-generation Trendy toy Labubu. *Journal of Humanities*, 142-147.

References

- , The Kidult Trend: Why Adults are Rediscovering the Magic of Toys. Available from: <https://sago.com/en/resources/blog/the-kidult-trend-why-adults-are-rediscovering-the-magic-of-toys/>
- Akbarzadeh Jahromi, J. & Ghasemi, M. (2024). Typology of Iranian Influencer Generated Content (IGC). *Strategic Communication Studies Quarterly*. V.4, No.12. doi: 10.22034/RCC.2024.2021174.1100. (In Persian)
- Baudrillard, J. (1998). *The Consumer Society: Myths and Structures*. SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781526401502>
- Bishop, S. (2020). Algorithmic recommendation and platform governance. *Social Media Society*, 6(3), 1-10.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Harvard University Press.
- Braun, V., Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Chen, F. (2002). Brand syllogism. *China Industry and Commerce*, 2, 152-155.
- Chen, Y. (2022). The important role of brand positioning in marketing strategy. *Exhibition Economy*, 13, 23-25.
- Chhatwal, G. (2025). How 'kidults' are driving toy sales. Available from: <https://kadence.com/en-us/how-kidults-are-driving-toy-sales/>
- Cui, W. (2023). Blind box economic marketing model analysis and prospect development strategy research: A case study of POP MART. *BCP Business & Management*, 47, 31-36. <https://doi.org/10.54691/bcpbm.v47i.5165>
- Feng, Y., Sun, C. and Yang, C. (2022). The impact of secondary markets on selling blind boxes with set bonuses. Available at SSRN 4284733. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4284733>
- Flick, U. (2018). *An Introduction to qualitative research* (6th ed). <https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/an-introduction-to-qualitative-research/book261109>

- Gao, M., & Sun, H. (2017). Research on the impact of product type and perceived risk on consumer attribute homo-different choices. *Journal of Chongqing University (Social Science Edition)*, 23(1), 51-60.
- Hajli, M.N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387-404. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2014-025>
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183-191. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005>
- Irdasyah, R.R., Risqiani, R., & Margaretha, F. (2022). The Influence of Social Media Marketing Activities, Brand Awareness, Brand Image, Against Purchase Intention. *Jurnal Economic Resource*, 5(2), 402-416. <https://jurnal.feb-umi.id/index.php/JER/article/view/554>
- Jalilvand, R.M., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460-476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Jenkins, H. (2016). *Participatory culture: Interviews*. Polity Press. https://www.politybooks.com/bookdetail?book_slug=participatory-culture-interviews-9781509538454
- Jiang, Y. (2019). Skillful Use of Algorithms to Stimulate the Productivity of Mainstream Media. *People's Daily*, p. 9.
- Jiao, Y. (2024). Research on product styling design based on brand culture and structural design. *Footwear Technology & Design*, 4(6), 106-108.
- Jin, S.A.A., & Phua, J. (2014). Following Celebrities' Tweets About Brands: The Impact of Twitter-Based Electronic Word-of-Mouth on Consumers' Source Credibility Perception, Buying Intention, and Social Identification With Celebrities. *Journal of Advertising*, 43(2), 181-195. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.827606>
- Joshi, Y., Lim, W. M., Jagani, K., & Kumar, S. (2025). Social media influencer marketing: foundations, trends, and ways forward. *Electronic Commerce Research*, 25, 1199-1253. <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09719-z>
- Khayami, A. & Badinfekr, M. J. (2022). Interaction of Lifestyle and Identity in Constructing Youth Digital Subcultures; A Case Study of Iranian Fans of the Korean Music Band EXO. *Cultural Studies & Communication*, 18(66), 225-249. <https://doi.org/10.22034/jcsc.2021.522713.2319> (In Persian)
- Kim, A.J., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164-171. <https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593068>
- Kozinets, R.V. (2015). *Netnography: Redefined* (2nd ed). SAGE.
- LaRose, R., & Eastin, M.S. (2004). A social cognitive theory of Internet uses and gratifications: Toward a new model of media attendance. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48(3), 358-377. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4803_2
- Liu Shen, Chen Kexin. (2025). "Ugly-Cute" Trendy Toys and Random Rewards: A Psychological Examination of the LABUBU Craze. *Psychology: Techniques and Applications*, 13(9), 555-563. <http://www.xljsyzy.com/EN/Y2025/V13/I9/555>
- Liu Xin. (2011). *The Research on the Impact of Virtual Brand Community on the Brand Loyalty*. (Doctor) Zhongnan University, Available from Cnki.
- Martin, K., Todorov, I. (2010). How Will Digital Platforms be Harnessed in 2010, and How Will They Change the Way People Interact with Brands? *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 61-66. <https://doi.org/10.1080/15252019.2010.10722170>
- Masa'deh, R., AL-Haddad, S., Al Abed, D., Khalil, H., AlMomani, L., & Khirfan, T. (2021). The Impact of Social Media Activities on Brand Equity. *Information*, 12(11), 477. <https://doi.org/10.3390/info12110477>
- McAlexander, J.H., Schouten, J.W., & Koenig, H.F. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38-54. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.38.18451>
- Mebariz, N.S.Y. (2022). The Role of Brand Equity in the impact of Social Media Influencers Marketing and E-Word of Mouth on Purchase Intention: A Field Study Applied on the Customers of Mobile Phone Companies in Egypt. *المجلة العلمية للبحوث* 128-75, (4)47. https://sjsc.journals.ekb.eg/article_264700.html
- Mohamadi Zadeh, F. & Khayami, A. (2025). Typology of Fandom Among Adolescent Instagram Users. *Strategic communication studies*, 5(3), 41-58. <https://doi.org/10.22034/rcc.2025.2058980.1213> (In Persian)
- Muniz, A.M., & O'Guinn, T.C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432. <https://doi.org/10.1086/319618>
- Ran Guo. (2025). The Coupling of Consumer Psychology and Marketing Strategy of Blind Box Products in the Era of Digital Economy. *E-Commerce Letters*, 14(5), 103-108. <https://doi.org/10.12677/ecl.2025.1451245>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2021). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Sohu News (2024). *How Digital Media Changes Our Emotional Structure and Identity*.
- Sun, Y.A (2022). Systematic Review of Celebrity Effect and Its Impact On the Consumer Economy. In 2021 International Con-

- ference on Social Development and Media Communication (SDMC 2021). 777-782.
- Switała, M., Gamrot, W., Reformat, B., & Bilińska-Reformat, K. (2018). The influence of brand awareness and brand image on brand equity—an empirical study of logistics service providers. *Journal of Economics and Management*, 33, 96-119.
- Tajfel, H., & Turner, J.C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In Worchel, S. & Austin, W.G., Eds., *Psychology of intergroup relations*, 7-24, Hall Publishers.
- Veisi, A. (2025). A 100 billion toman market, 200 thousand Lofufu in Iran. Available from: <https://namafar.ir/a-100-billion-toman-market-200000-lfufu-in-iran/> (In Persian)
- Wirga, I.W., Dewi, N.I.K., Pasek, I.K., Saputra, U.W.E., Dananjaya, I.B. (2022). The effect of entertainment, interaction, customization, trendiness, and ewom (electronic word of mouth) againts brand image in the digital bussiness study program of Bali State Polytechnic. In(iCAST-SS 2022), 35-42, Atlantis Press.
- Wu, F.H., & Lin, H.Z. (2021). Corporate Digital Transformation and Capital Market Performance-Emperical Evidence from Stock Liquidity. *Management World*, 37, 130-144+10.
- Xia, F., Xu, Y., Zhang, H., & Yuan, X. (2025). The effect of doll blind box uncertainty on consumers' irrational consumption behavior: the role of instant gratification, Gambler's fallacy and perceived scarcity. *BMC Psychology*, 13, 332. <https://doi.org/10.1186/s40359-025-02644-w>
- Yanlin Chen. (2025). A Study on the E-Commerce Shopping Behavior of Generation Z from the Perspective of Symbolic Consumption Theory. *E-Commerce Letters*, 14, 1863.
- Youjing Sun. (2025). E-Commerce Platform Symbol Consumption Reflection Deconstruction Based on Labubu Craze. *E-commerce communication*, 14, 213.
- Yu, M. (2023). Gambling or collecting? Affective infrastructures of blind box culture. *Journal of Consumer Culture*, 23(1), 91-108.
- Zhan, H. (2024). Research on the Impact of Blind Box on Consumers and Marketing Strategies. *SHS Web of Conferences. EDP Sciences*, 207, 01011.
- Zhang, Y., & Song,Y. (2023). The impact of social media use on mental health among Chinese adolescents: A systematic review. *Advances in Psychology*, 13(11), 4679.
- Zhu, Z., Lin, Z., Wu, H., et al. (2025). Analysis of the Current Market Development Status and Economic Effects of the next-generation Trendy toy Labubu. *Journal of Humanities*, 142-147.

- For marketers and brand managers, this study shows that the success of Labubu is not based solely on product quality, but also on the construction of social interactions on digital platforms and the creation of symbolic and emotional values.
- The concept of “second home” that interviewees applied to Threads indicates the capacity of digital platforms to replace traditional institutions of socialization (family and school).

Social Implications

This research has profound implications for Iranian society:

First, the formation of digital fandoms around global brands such as Labubu reflects a shift in the identity patterns of the new Iranian generation, a generation that redefines its identity not in traditional institutions, but in online consumer communities.

Second, this phenomenon is a reflection of the globalization of consumer culture in Iran, which has crossed cultural-political boundaries and is pushing Generation Z's consumer tastes towards transnational brands.

Third, the unbridled consumption of lucky boxes can have negative financial consequences for students and their families and promote an unsustainable consumption pattern.

Proposed policy: Develop a national “digital consumer literacy” strategy in the higher education system that familiarizes students with the psychological mechanisms of digital platforms and the marketing techniques of lucky boxes. It is also suggested that a “strategy of directing emotional capital towards creative production” be put on the agenda: creating academic platforms to channel attachment to characters towards productive-artistic activities (such as creating indigenous narratives, handicrafts, and creative startups) can reduce the burden of unbridled consumerism. These strategies can play an effective role in solving the cultural problem resulting from the confrontation between global consumerism and indigenous-national values.

Originality/Value

The innovation of this article is reflected in several aspects:

- This research is one of the only studies conducted so far on the phenomenon of collecting Labubu dolls in the context of Iranian society and focusing on Generation Z students.
- The methodological combination of netnography and in-depth interviews offers an innovative approach to studying digital fandoms in Iran that covers both natural and untargeted data from cyberspace and deep individual narratives.

The audience and beneficiaries of this research include: the academic community and researchers in the field of sociology, the country's cultural and educational policymakers, brand managers and digital marketing activists, as well as consumers and collectors themselves who, by being aware of the hidden mechanisms of this phenomenon, can make more informed choices.

Keywords: Fandom, Digital Platform, Threads, Labubu, Generation Z

nizing themes: social connectedness, interaction with other user-generated content, creation of user-generated content, and resale of products. The formation of online communities and solidarity among collectors is realized through the sharing of the act of collecting on Threads.

B) Unbridled consumerism

The findings show that the mechanism of lucky boxes, by combining scarcity and unpredictability, creates a kind of “instant gratification” and the “gambler’s fallacy,” or “Monte Carlo fallacy,” potentially leading consumers into a spending trap, which leads to irrational consumer behavior. The thrill of luck, and especially finding rare items, has turned every purchase into a game of emotional investment. However, short-term satisfaction is replaced by long-term regret; after consumers calm down, they realize that financial investment does not correspond to emotional returns.

C) Emotional value

For collectors, Labubu dolls have become symbols for reducing the pressures of adulthood and returning to the simple joys of childhood. The responses of the activists emphasize the diverse emotional role that Labubu collecting plays among collectors; ranging from a sense of uncertainty to a sense of achievement and reduced stress and tension. The dependence on virtual social platforms through recommendation algorithms and facilitating social interactions has reinforced users’ instant consumption and has transformed consumer behaviors from purely economic acts into expressions of identity.

Research Limitations/Implications

This study is subject to certain limitations:

The geographical and demographic focus on female students at the University of Mazandaran limits the generalizability of findings.

Reliance on qualitative methods, while enabling in-depth exploration, does not allow for quantitative measurement of the prevalence of these behaviors.

The Threads platform faces accessibility restrictions and filtering in Iran, which may have influenced the nature and scope of the studied community.

The research primarily focuses on consumer experience, with less attention paid to the producers’ side and Labubu’s marketing strategies.

Suggestions for future research

Conduct comparative research among different digital platforms (Instagram, Telegram, TikTok);

Examine the role of influencers in shaping consumer fandoms;

Study the long-term sociological and psychological consequences of the consumption of lucky boxes;

Research the economic dimensions of the secondary market for these products in Iran.

Practical implications

The results of this study have several practical implications:

- For cultural and educational policymakers, it is essential to be aware of the mechanisms of surprise and scarcity in lucky boxes that are structurally similar to gambling in order to prevent obsessive behaviors in consumers.
- By creating art centers and creative startups, universities can shift students’ emotional capital from pure consumption to producer-consumption.

A sociological study of the formation of modern fandoms on the digital platform Threads: A case study of Labubu doll collectors among Generation Z students at the University of Mazandaran in 1404

Somayeh Bolboli-Ghadikolaei¹

Received: 13 July 2026, Accepted: 02 August 2026

Doi: 10.22034/rcc.2026.2089603.1306

Extended Abstract

Purpose

The present study seeks to sociologically examine the formation of modern fandoms on the digital platform of Threads with a case study of Labubu doll collectors among Generation Z students at the University of Mazandaran. In fact, this research pursues three main goals: 1) Identifying students' tendency to collect Labubu dolls, 2) Analyzing how these students redefine their identity through the act of collecting, and 3) Examining the role of the virtual platform of Threads in the formation of fan communities (fandoms). This study seeks to understand an important paradox in which Generation Z consumers have turned to buying products whose final contents they cannot control (the contents of the lucky boxes), and this uncertainty has itself contributed to the product's global success.

Design/Methodology/Approach

The present study was conducted by adopting a qualitative approach and using a combination of two methods: netnography and in-depth semi-structured interviews. Netnography was used as the main method to collect rich data from interactions between collectors on the Threads platform and enabled the analysis of content, opinions, and actions of users in cyberspace. In addition, 15 in-depth semi-structured interviews were conducted with female students who collect Labubu dolls at the University of Mazandaran to complete and validate the netnographic data. Data analysis was also conducted using thematic analysis. The theoretical framework of the study is based on four main axes: "Symbolic Consumption, Scarcity, and Digital Economies", "Brand Culture", "Consumer Identity", and "Brand Society".

Findings

Thematic analysis of the data revealed three overarching themes:

A) Participatory culture

Labubu collectors on Threads are not merely passive consumers, but are actively engaged in creating their own ideas and narratives. This theme itself includes four orga-

1. Assistant Professor of Sociology, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Iran. Email: bolboli@umz.ac.ir

- Showing how family control strategies shape emotional meaning-making
- Demonstrating how global cultural flows become embedded in local identity processes
- Extending theoretical discussions of youth globalization to the Iranian context

By synthesizing social capital theory, social control theory, and critical cultural perspectives, the study contributes a nuanced, empirically grounded explanation of how Iranian adolescents navigate globalization in everyday life.

Keywords: K-pop, institutional and social context, family context, Tehran adolescents, global culture, cultural orientation

- Covert listening and secret digital practices
- Symbolic resistance
- Increased emotional attachment to K-pop
- Stronger identification with peer communities over family authority

Adolescents experiencing strict control described K-pop as a symbolic space of autonomy and emotional refuge. These findings resonate with Hirschi's social control theory: when communication weakens and trust erodes, restrictive strategies intensify resistance rather than compliance.

Research Limitations / Implications

The study is based on a small qualitative sample from Tehran and may not represent diverse regional or socioeconomic contexts across Iran. Additionally, participants were self-identified K-pop fans, which may limit the scope of variation in cultural orientations. Future research could benefit from:

- Comparative studies across different Iranian cities or regions
- Quantitative validation of the grounded theory model
- Examination of boys' engagement with K-pop and gender differences
- Longitudinal studies exploring changes in global cultural consumption

Practical Implications

For educational institutions, the findings highlight the need to acknowledge diverse youth cultural orientations rather than dismissing them. Schools can benefit from:

- Creating culturally inclusive extracurricular programs
- Encouraging dialogue about global media
- Offering structured spaces where students can safely express their interests

For families, adopting dialogic and empathetic approaches can reduce secrecy, conflict, and symbolic resistance. Parents who balance supervision with understanding support healthier identity formation.

For cultural policymakers, the study underscores the need to shift from restrictive policies toward constructive engagement with global cultural flows that are already embedded in adolescents' lives.

Social Implications

The study illustrates broader societal transformations in Iran related to globalization, youth identity, digital media, and generational tensions. K-pop orientation serves as a lens through which to observe:

- Shifting cultural boundaries
- Emerging digital literacy and global connectivity
- Youth negotiations of autonomy and self-expression
- The widening gap between institutional norms and lived cultural experiences
- Policy strategies that promote open communication, cultural pluralism, and youth-centric approaches can help mitigate intergenerational misunderstandings and support healthier cultural development.

Originality / Value

This study offers one of the few grounded-theory analyses of K-pop engagement in Iran and provides a context-sensitive model for understanding how global cultural forms are negotiated within constrained institutional environments. Its value lies in:

- Revealing how institutional conservatism interacts with peer social capital

This approach allowed context-specific categories to emerge inductively from participants' lived experiences within the Iranian cultural and institutional setting.

Findings

The analysis revealed two overarching contextual categories that structure adolescents' orientation toward K-pop:

- Institutional and social environment
- Social control and family support

Together, they show that adolescents' engagement with K-pop is a socially embedded and institutionally mediated phenomenon rather than an isolated personal choice.

1. Institutional and Social Environment

Schools in Tehran serve as formal spaces of cultural socialization but often overlook, marginalize, or restrict youth engagement with global popular culture. Participants consistently described school environments that prioritize national or traditional cultural forms while framing global youth cultures—such as K-pop—as frivolous, inappropriate, or culturally undesirable. This institutional conservatism creates a symbolic disconnect: adolescents internalize that their global cultural interests cannot be openly expressed in formal educational settings.

Consequently, K-pop engagement shifts into informal arenas—private conversations, after-school socialization, and, most significantly, digital spaces. However, paradoxically, the school still becomes the *primary site of cultural reinforcement* through peer interactions. Peer groups serve as the central mechanism for exposure to K-pop, introduction to new content, sharing emotional responses, and building micro-communities of fandom. The processes identified include:

- Encouragement and peer-driven discovery
- Friendly competition (e.g., staying updated, collecting merchandise)
- Imitation and symbolic participation (styling, dance practice)
- Formation of intimate fan-based friendship networks
- Continuous digital interaction and content sharing

These mechanisms strongly align with social capital theory as articulated by Bourdieu and Coleman: peer networks provide cultural legitimacy, emotional support, and informational resources that intensify and sustain adolescents' engagement with K-pop.

2. Social Control and Family Support

The family emerges as a critical domain of tension, negotiation, and emotional meaning-making. Two contrasting parental strategies were identified:

A. Supportive and dialogic approaches

These families exhibited moderated supervision, emotional validation, curiosity about adolescents' interests, and occasional participation in K-pop-related activities. Supportive strategies—such as asking questions rather than prohibiting behaviors, watching performances together, or purchasing albums—enhanced trust, reduced generational conflict, and facilitated balanced cultural engagement. Adolescents described feeling understood, respected, and trusted, which fostered responsible consumption and moderated enthusiasm.

B. Restrictive and prohibitive approaches

In contrast, restrictive strategies included banning access to phones or the internet, condemning foreign cultural content, or emphasizing traditional cultural norms. These approaches frequently produced unintended outcomes:

Investigating the role of institutional, social, and family contexts in adolescents' inclination towards K-pop music (Case study of teenage girls in Tehran, 2014–2015)

Mansoureh Edrisian¹, Asemeh Ghasemi², Parvin Savadian³

Received: 29 November 2025, Accepted: 14 July 2026

Doi: 10.22034/rcc.2026.2078420.1269

Extended Abstract

Purpose

The global expansion of Korean pop music (K-pop) has transformed it into a major cultural force that influences youth identity, belonging, and lifestyle practices. While extensive scholarship has examined K-pop's diffusion in East Asia, North America, and Europe, limited attention has been paid to how this phenomenon evolves in societies characterized by institutional constraints, cultural conservatism, and restricted recognition of global youth cultures. This study aims to explore how adolescent girls in Tehran acquire, negotiate, and sustain their interest in K-pop, and how this engagement reflects deeper structural tensions in Iranian youth cultural consumption. By analyzing the institutional, familial, and peer-based factors shaping their orientation, the study investigates how global cultural flows are localized through social interaction and mediated by institutional environments.

Design / Methodology / Approach

This study employs a qualitative research design based on Strauss and Corbin's systematic grounded theory approach. Seventeen female high school students in Tehran, aged 15–17, were recruited through purposive sampling, ensuring variation in school type, socioeconomic background, and levels of K-pop fan engagement. Data were collected through semi-structured, in-depth interviews exploring five domains: school cultural atmosphere, peer interactions, family dynamics, digital practices, and meaning-making processes surrounding K-pop. Interviews were transcribed verbatim and analyzed using open, axial, and selective coding to develop conceptual categories. Constant comparative analysis and memo-writing supported theoretical integration. Lincoln and Guba's trustworthiness criteria—including credibility, dependability, confirmability, and transferability—were used to ensure methodological rigor and enhance analytical robustness.

1. PhD Candidate, Department of Social Sciences—Sociology, Faculty of Literature, Humanities, and Social Sciences, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Email: m.edrisian@iau.ir

2. Assistant Professor, Department of Social Sciences—Sociology, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran (Corresponding Author).

Email: asemehghasemi78@iau.ac.ir

 0000-0003-3119-1017

3. Assistant Professor, Department of Social Sciences—Sociology, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Email: parvin.savadian@iau.ac.ir

 0000-0001-5227-6103

ers with training, resources, and institutional support so they can effectively teach media literacy concepts and skills.

In addition, the model calls for a structural connection between formal and non-formal education. Media literacy cannot be developed only within school classrooms; it must also be supported by extracurricular programs, community learning spaces, cultural initiatives, and media organizations. Such integration would broaden the reach of media literacy education and make it more relevant to real-world information environments.

The consequences identified in the study further illustrate the limitations of the current system. Because the ecosystem lacks coordination and synergy, institutionalization of media literacy remains uneven. Some initiatives may be more advanced than others, but there is no consistent national framework that ensures continuity and coherence. Parallel activities are common, and the gap between policy objectives and actual implementation persists. This situation weakens the long-term sustainability of media and information literacy efforts and prevents the formation of a mature, resilient educational ecosystem.

The study concludes that the sustainable development of media and information literacy in Iran requires a shift from fragmented, sectoral approaches toward a networked, participatory, and holistic model. Such a transformation would involve rethinking governance structures, strengthening inter-institutional cooperation, and aligning policy with educational practice. The proposed model underscores that media literacy should be understood not only as a curriculum topic, but also as an ecosystemic process involving governance, institutions, teachers, learners, and social structures.

By creating stronger links between formal education, non-formal education, and cultural policymaking, Iran can build a more coherent framework for media and information literacy education. In broader terms, the findings of this study suggest that media and information literacy should be integrated into the national educational and cultural agenda as a strategic priority. In an era marked by digital transformation, information overload, and the spread of misinformation, the ability to critically engage with media is essential for both individual empowerment and social resilience.

The Iranian case demonstrates that formal curriculum inclusion alone is insufficient unless it is supported by institutional coordination, policy consistency, and practical implementation capacity. Therefore, the future of media and information literacy education depends on developing a governance model that is collaborative, adaptive, and system-oriented.

Overall, the study contributes to the literature by offering an ecosystem-based understanding of media and information literacy education in Iran. It moves beyond isolated institutional analyses and frames the issue as a problem of governance, coordination, and educational design. The proposed model provides a useful foundation for policymakers, curriculum designers, educators, and cultural organizations seeking to strengthen media literacy in both formal and non-formal contexts. It also offers a conceptual basis for future research on how educational ecosystems can be structured to support cognitive resilience, critical thinking, and informed citizenship in the digital age.

Keywords: Media and Information Literacy, Educational Ecosystem, Institutional Synergy, Network Governance, Formal and Non-formal Education

model can create synergy between cultural governance, formal education, and non-formal education. Methodologically, the research is qualitative and uses grounded theory with the Strauss and Corbin approach. This method was chosen because the study seeks to develop an explanatory model grounded in the lived experience and expert perspectives of those involved in media literacy, education, and policymaking. Data were collected through semi-structured interviews with 30 experts drawn from the fields of communication, education, policymaking, and media literacy. Purposeful and snowball sampling techniques were used to identify participants who had relevant knowledge and experience. The analysis followed the standard grounded theory stages of open coding, axial coding, and selective coding, with data collection continuing until theoretical saturation was reached. This approach enabled the researcher to identify recurring categories, relationships among those categories, and the core phenomenon shaping the media literacy ecosystem in Iran. The findings show that the main challenge in the development of media and information literacy education in Iran is the lack of institutional synergy.

Although various organizations are involved in this field, including educational bodies, cultural institutions, and policy-making agencies, their roles are not sufficiently coordinated. Instead, the ecosystem is marked by duplication of effort, unclear division of responsibilities, and limited cooperation across institutional boundaries. One of the most important causal conditions identified in the study is the weak relationship between policy design and implementation. Policies may be developed at higher levels of governance, but they are not consistently translated into practical action in schools or other educational settings. This weak policy-to-practice linkage has produced a gap between official goals and actual educational outcomes. The study also identifies several contextual conditions that shape the ecosystem.

A centralized governance structure limits flexibility and slows the development of collaborative mechanisms. In addition, infrastructural weaknesses reduce the capacity of institutions to implement media literacy programs effectively. Intervening conditions further complicate the situation. These include managerial attitudes, unequal access to educational resources, and certain operational or technical orientations that influence how programs are adopted and carried out. Such conditions affect whether media literacy initiatives are treated as strategic priorities or merely as symbolic additions to the curriculum.

In response to these challenges, the study proposes a strategic model centered on network governance and institutional synergy. The model emphasizes that media and information literacy should not be seen as the responsibility of a single institution or a narrow educational unit. Instead, it should be managed through a coordinated network of actors whose roles are clearly defined and mutually reinforcing. A key element of the proposed approach is the division of labor among institutions so that responsibilities are not duplicated and resources are used more efficiently.

The model also highlights the need for feedback mechanisms between policymaking and implementation. Such mechanisms would allow experiences from schools, teachers, and local educational settings to inform future policy decisions, making the system more adaptive and responsive. Another major component of the proposed model is teacher empowerment. Since teachers are the primary agents of curriculum delivery, their professional development and media literacy competence are essential to the success of any educational reform. The study therefore stresses the importance of providing teach-

Analyzing the Ecosystem of Media and Information Literacy Education in Iran: A Synergistic Governance and Education Model

Sima Mirbakhsh¹, Mohammad Soltanifar², Bahareh Nasiri³

Received: 10 June 2025, Accepted: 16 June 2026

Doi: 10.22034/rcc.2026.2055790.1203

Extended Abstract

Purpose

Media and information literacy has increasingly evolved beyond a simple educational skill into a strategic component of communication governance, cognitive resilience, and social participation in the digital age. In contemporary societies, media and information literacy is no longer limited to teaching individuals how to access, interpret, and evaluate media content; rather, it has become a foundational capability that enables citizens to navigate complex information environments, resist misinformation, and engage meaningfully in democratic and cultural life. In Iran, although media literacy was formally introduced into the tenth-grade curriculum in 2016, the field continues to face major structural and organizational challenges. These include institutional fragmentation, weak coordination among responsible bodies, a lack of integration between policy formulation and practical implementation, and the absence of a coherent and sustainable educational ecosystem.

The present study addresses this gap by analyzing the ecosystem of media and information literacy education in Iran and proposing a strategic model for strengthening synergy between governance and education. The central concern of the study is that media and information literacy in Iran has not yet developed into a unified, coordinated, and stable system despite the presence of multiple policies, institutions, and initiatives. Instead of functioning as an integrated ecosystem, the field appears fragmented across different institutions with overlapping responsibilities and insufficient communication. This fragmentation has weakened the effectiveness of educational policies and limited the reach and impact of media literacy programs. As a result, the gap between policy and execution remains substantial, and educational efforts often occur in parallel rather than in coordination.

The study therefore seeks to explain why media and information literacy education in Iran has not transformed into a fully functional ecosystem and what kind of strategic

1. PhD student in Communication, Department of Communication and knowledge Sciences, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Email: sima.mirbakhsh@yahoo.com

2. Professor, Department of Communication and Knowledge Sciences, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran (Corresponding Author). Email: m_soltanifar@srbiu.ac.ir

3. Associate Professor, Women and Family Studies Research Group, Social Studies Research Institute, Research Institute for Humanities and Cultural Studies, Tehran, Iran. Email: b.nasiri@ihcs.ac.ir

Belief, Ritual, and Experiential.

Daughters showed stronger religiosity only in the Knowledge Dimension. This suggests that while younger generations might have greater access to religious information and a better understanding of religious concepts (perhaps through digital platforms), their active engagement in rituals, personal experiences, and the behavioral manifestation of faith might be less than their mothers.

Cyberspace Use and Religiosity

A crucial finding concerns the relationship between social media use and religiosity. The research indicates a significant and inverse relationship between the extent of social network use and religiosity. This means that as the hours spent on social media increase, the level of religiosity tends to decrease.

Usage Patterns: Daughters spend significantly more time on social media (with the highest percentage spending over 5 hours daily) compared to mothers (whose highest percentage falls into the "less than one hour" category).

Correlation: The Pearson correlation coefficient between social media use and overall religiosity was found to be -0.416, indicating a strong negative correlation. This suggests that increased digital engagement is associated with lower religiosity scores. When controlling for the variable of "mother/daughter role," this coefficient decreased to -0.056, implying that while social media use affects both, the generational factor plays a substantial role in mediating this relationship, highlighting the existing gap in religiosity scores under the influence of cyberspace.

Conclusion

This study successfully identified a generational gap in religious dimensions between mothers born in the 1970s and daughters born in the 2000s in Zargan, Fars Province. Mothers generally display higher overall religiosity, particularly in the consequential, belief, ritualistic, and experiential dimensions. Daughters, however, exhibit stronger knowledge-based religiosity. The research strongly highlights the significant and inverse relationship between the use of social networks and religiosity, indicating that increased engagement with cyberspace is associated with lower levels of religious adherence.

These findings suggest that while the younger generation may be more knowledgeable about religious topics, the pervasive influence of digital environments potentially leads to a more individualistic and less ritually or consequentially driven form of religiosity compared to their parents. The role of cyberspace emerges as a critical factor in shaping these generational differences, mediating how religious values are perceived, internalized, and practiced. This research provides valuable insights into the complex dynamics of social change, intergenerational relations, and the evolving landscape of religiosity in modern Iranian society. Future studies could explore the specific content and interactions within cyberspace that contribute to these observed trends.

Keywords: Socio-cultural status, Dimensions of religiosity, Generational gap, Mothers born in the 1970s, Daughters born in the 2000s, Cyberspace

nents between daughters and mothers. The theoretical model thus becomes a fusion of Dobbelaere's secularization (as a context for changing religious influence) and Glock and Stark's multidimensional religiosity (for measuring and comparing religious commitment), further informed by generational theories from Mannheim and Bourdieu to understand the broader social dynamics at play.

Research Methodology

This quantitative, survey-based research was conducted in Zargan, Fars Province, to measure and compare the religiosity of mothers and daughters. A library-based approach was used to gather theoretical concepts, literature reviews, and previous research. Data collection was performed using a questionnaire with Likert-scale items, focusing on individual characteristics, making the individual the unit of analysis.

The statistical population comprised teenage daughters (representing the 2000s generation) currently studying in middle schools, and their mothers (representing the 1970s generation). A multi-stage cluster sampling method was employed to select 313 participants. These were divided into two groups: 167 daughters and 146 mothers.

Validity and Reliability

The reliability of the research instrument was assessed using Cronbach's alpha through SPSS software. The results (Table 2 in the original document) showed high alpha values for most dimensions of religiosity, indicating strong internal consistency:

- Belief Dimension: 0.80
- Ritual Dimension: 0.81
- Knowledge Dimension: 0.81
- Experiential Dimension: 0.79
- Consequence Dimension: 0.53
- Overall Religiosity: 0.83

The relatively low alpha for the "Consequence Dimension" (0.53) led to the removal of two questions from this section, resulting in a final 48-item questionnaire. This adjustment aimed to improve the overall reliability of the measure, ensuring that the instrument accurately captured the intended constructs.

Findings and Data Analysis

The data were analyzed using statistical techniques including t-tests, correlation coefficients, and ANOVA.

Overall Religiosity by Group

The findings reveal a clear distinction in overall religiosity between the two groups. Mothers generally exhibit higher levels of religiosity compared to daughters. This trend is evident across most dimensions, where mothers show stronger adherence.

Belief Dimension: This was identified as the strongest dimension of religiosity for both mothers and daughters.

Consequence Dimension: Conversely, this was the weakest dimension for both groups, indicating that while beliefs might be strong, their direct behavioral outcomes or impact on daily life might be less pronounced.

Comparative Analysis of Dimensions

When comparing the five dimensions of religiosity:

Mothers consistently demonstrated higher religiosity in four dimensions: Consequence,

Theoretical Framework

This study integrates theoretical perspectives from Durkheim, Glock and Stark, and Dobbelaere to provide a comprehensive framework for understanding religiosity and generational gaps.

Émile Durkheim's perspective emphasizes religion as a social phenomenon, a force instilled by the group upon its members, fostering collective consciousness and social cohesion. For Durkheim, religious practices and beliefs reinforce shared moral values and social solidarity. While his work primarily focused on traditional societies, his insights into the social functions of religion remain relevant for analyzing how communities maintain or alter their religious fabric amidst social change.

Glock and Stark's multidimensional model of religiosity is particularly central to this research. They propose that religiosity is not a monolithic concept but comprises five distinct dimensions:

- Belief (Ideological): Adherence to core religious doctrines and tenets (e.g., belief in God, prophets, sacred texts).
- Practice (Ritualistic): Participation in religious rituals, ceremonies, and services (e.g., prayer, fasting, pilgrimage).
- Knowledge (Intellectual): Understanding of religious history, scriptures, and teachings.
- Experience (Experiential): Personal feelings, sensations, and encounters with the divine (e.g., spiritual experiences, a sense of closeness to God).
- Consequence (Consequential): The impact of religious beliefs and practices on daily life, ethical conduct, and social behavior.

This multidimensional approach allows for a nuanced comparison of religiosity between generations, revealing specific areas of convergence or divergence rather than a simple 'more' or 'less' religious assessment.

Dobbelaere's theory of secularization describes a structural process where societal institutions become increasingly independent of religious control, leading to changes at the levels of religion, individuals, and society. While Iran is not a fully secularized society in the Western sense, aspects of this theory help interpret how modernity and cyberspace might diminish the direct influence of religious institutions on daily life and individual decision-making, leading to a more individualized or diverse religious landscape.

Karl Mannheim's historical generation approach views generations as embodiments of distinct intellectual and cultural orientations shaped by specific socio-historical events. Rapid and extensive societal changes create "generation-conscious groups" that share unique experiences and worldviews. The differing historical contexts of the 1970s and 2000s generations in Iran—with the latter growing up in the digital age—provide a clear basis for observing such generational distinctions.

Pierre Bourdieu's generational approach frames generational gaps as horizontal and structural conflicts rooted in an imbalanced distribution of power and resources, which threaten the objective interests of each generation. This conflict moves from the ideological to the material, affecting social positions and opportunities. In the Iranian context, this framework helps analyze how differing access to or engagement with digital resources might create new forms of social stratification and cultural capital, impacting religious expression.

Combining these theories, the study uses Glock and Stark's model, adapted with a localized questionnaire by Hossein Serajzadeh, to comparatively study religious compo-

Extended Abstract: Sociological Explanation of Generational Gap Based on Religious Dimensions with an Emphasis on Cyberspace in Zargan, Fars Province (Mothers born in the 1970s and Daughters born in the 2000s)

Fariba Farhadbar¹, Alireza Khodami², Majid Rezakarimi³

Received: 01 November 2025, Accepted: 13 June 2026

Doi: 10.22034/rcc.2026.2071590.1252

Extended Abstract

Introduction and Problem Statement

The transition from a traditional to a modern society in Iran has brought about significant social, cultural, and technological changes, particularly with the proliferation of cyberspace. These transformations have led to shifts in lifestyles, attitudes, and values across different generations. Such rapid changes often result in a generational gap, especially concerning religious values, as younger generations adopt new perspectives influenced by digital environments. This study aims to sociologically examine this generational gap, focusing on religious dimensions among two distinct groups in Zargan, Fars Province: mothers born in the 1970s (Dah-e 50) and their daughters born in the 2000s (Dah-e 80). The central objective is to compare their religiosity and investigate the role of cyberspace in shaping their religious beliefs and practices, thereby addressing whether a value gap exists and how digital spaces contribute to the religious orientations of these two generations.

The concept of a generational gap is crucial here, referring to the differences in values, beliefs, and behaviors between people of different age groups, often arising from distinct historical and social experiences. In the context of Iran, where religious adherence has traditionally been strong, understanding how modern influences, especially the pervasive nature of cyberspace, impact religiosity is vital. The internet and social media platforms offer new avenues for information, social interaction, and identity formation, potentially leading to diverse interpretations and expressions of religious faith among younger individuals compared to their parents. This research, therefore, seeks to provide empirical evidence for these shifts, contributing to the broader understanding of social change and its effects on religious life in contemporary Iranian society.

1. Organizational position: PhD student, sociology field, social harms field, Jahrom Islamic Azad University, Fars Province, Iran. Email: farhadbar.fariba62@gmail.com  0009-0005-5618-0260

2. Organizational position: Assistant Professor of Sociology, Department of Sociology, Islamic Azad University, Jahrom Branch, Fars Province, Iran. Email: khoddamy@jia.ac.ir  0000-0003-4700-9355

3. Organizational position: Associate Professor, Department of Sociology, Islamic Azad University, Jahrom Branch, Fars Province, Iran (Corresponding Author). Email: karimi@jha.ac.ir  0000-0002-2329-7703

Legal modernization and governance: Codify data minimization, consent management, and audit trails. Clarify copyright, platform liability, and content moderation standards; establish redress mechanisms and ombuds functions to handle cross-border complaints. Payments and accounts: Integrate multi-rail payment options with strong KYC/AML, tokenized credentials, and real-time fraud detection. Support escrow, split payments, and programmable payouts to accommodate marketplaces and exporters; pursue bilateral agreements for settlement and FX risk management.

Public agencies should synchronize regulatory updates with capacity building: standardized APIs for tax reporting, privacy-by-design templates, and sandboxes for testing cross-border algorithms and payment flows. Industry consortia can co-develop reference implementations for interoperable wallets, identity, and dispute resolution.

Social implications

An AI-informed platform economy can widen SME participation, reduce cross-border frictions, and improve consumer protection through auditable models and privacy safeguards. At the same time, risks of surveillance, algorithmic bias, labor precarity, and digital exclusion require proactive governance. Practical safeguards include impact assessments for high-stakes algorithms, independent audits, complaint channels accessible in both Persian and Russian, and inclusive digital literacy programs. Balanced governance fosters trust, equitable access, and resilience, particularly where geopolitical and currency risks raise the cost of coordination.

Originality/value

This study integrates grounded theory with PLS-SEM to propose and empirically support a context-specific strategic pattern for AI-enabled platform commerce spanning Iran and Russia. By explicitly connecting micro-level levers—behavioral analytics, branding, pricing—to macro-level enablers—legal reform, payments interoperability, and data governance—it offers a transferable yet locally tuned blueprint for platform leaders and policymakers. The contribution lies in showing how AI capabilities create value only when coupled with trust infrastructure and regulatory clarity, and in mapping a phased path from quick wins to systemic transformation. The model, while rooted in two countries' realities, outlines design choices and governance guardrails that can inform other emerging digital economies seeking competitive, compliant, and resilient growth.

Keywords: Digital Economy; Platform Economy; Artificial Intelligence; PLS-SEM; Behavioral Analytics; Trade between Iran and Russia

and personalization; (2) strategic branding linked to trust and safety signals; (3) iterative reform and modernization of commercial regulations; (4) dynamic pricing policy integrating elasticity, competition, and fairness constraints; (5) copyright protection and data governance; and (6) account systems integrated with modern, trustworthy payment rails. Quantitatively, all hypothesized paths are significant at the 95% confidence level. The structural model indicates that user analytics and payments infrastructure exert the strongest total effects on platform outcomes, with branding and legal modernization mediating these effects through trust formation and risk reduction. Robust data governance functions as a cross-cutting moderator, strengthening the influence of analytics and pricing on adoption and retention when privacy, consent, and auditability standards are explicit.

Complementary analysis suggests a staged implementation logic: quick wins arise from analytics, recommendations, and lightweight branding refreshes; system-level gains require coordinated advances in payments, identity, and legal clarity. Cross-border trade facilitation emerges most decisively when payments interoperability and data-sharing protocols are aligned with privacy and copyright guarantees, reducing frictions in settlement, returns, and dispute resolution. In the Iran–Russia corridor, constraints around sanctions exposure, localization mandates, and language/script heterogeneity make transparent governance and auditable AI pipelines especially salient for building partner confidence and meeting compliance requirements.

Research limitations/implications

This dual-country focus enhances contextual validity yet narrows generalizability to settings with comparable institutional logics. The cross-sectional design restricts claims about dynamic adaptation and feedback effects in algorithmic systems. Future research should prioritize: (a) longitudinal tracking of AI interventions and regulatory changes; (b) field experiments that test pricing and recommendation policies under real demand shocks; (c) extensions to additional Eurasian and Global South markets to evaluate transferability; and (d) comparative studies of payments interoperability and identity frameworks, including cryptographic proofs and tokenized settlements, to probe efficiency–compliance trade-offs. Methodologically, subsequent work can enrich the measurement model with behavioral telemetry, incorporate multilevel SEM to nest user, firm, and ecosystem effects, and use causal discovery tools to triangulate with theory-driven paths.

Practical implications

For platform operators, the results translate into a prioritized roadmap:

Analytics and personalization: Stand up pipelines for event-level data, define privacy-preserving cohorts, and deploy predictive models (propensity, churn, LTV) that feed recommendation and pricing engines. Instrument for A/B and bandit testing to balance exploitation with exploration.

Brand and trust architecture: Link brand promises to verifiable signals—service-level objectives, authenticity labels, dispute resolution metrics—and surface them in UX to lower perceived risk. Align CX copy and visual identity across Persian, Russian, and English touchpoints.

Pricing and revenue design: Implement dynamic, value-based pricing with guardrails for fairness and regulatory compliance. Use elasticity estimation, competitor signals, and inventory constraints; expose transparent policies for fees, promotions, and refunds.

The Role of Artificial Intelligence in Designing a Strategic Pattern for the Platform Economy (Case Study: Platform Commerce in Iran and Russia)

Sahar Gharaati¹, Mastooreh Ezzatzadeh², Sara Mohammadpour³

Received: 04 October 2025, Accepted: 29 January 2026

Doi: 10.22034/rcc.2026.2071691.1250

Extended Abstract

Purpose

This study aims to develop and validate a strategic, AI-enabled pattern for platform commerce that both elevates firm-level performance and strengthens regional competitiveness while practically easing Iran–Russia trade. The proposed pattern is intended to provide a context-grounded rather than generic blueprint, reflecting the institutional realities, regulatory constraints, and market textures of both countries. Specifically, the study focuses on operationalizable levers—advanced user analytics, trustworthy branding, dynamic pricing logic, modernized legal frameworks, robust data governance, and interoperable payments infrastructure—so platforms can convert AI capabilities into measurable growth, resilience, and cross-border interoperability.

Design/methodology/approach

This research uses a mixed design that pairs evidence-based qualitative discovery with rigorous quantitative validation. The qualitative phase involved 12 domain experts in the digital economy and AI from Iran and Russia. Through open, axial, and selective coding, the analysis identifies the core categories of platform strategy and develops a paradigm model that links micro-level mechanisms (analytics, branding, pricing) to macro-level enablers (law, payments, data security). Credibility is reinforced by thick description, process memos, and triangulation across interviews and documents. In the quantitative phase, a survey was administered to 221 managers and specialists across platform firms and related institutions. Using PLS-SEM, the study estimates causal paths among the identified constructs, evaluates measurement properties via Cronbach's alpha and AVE, and tests the structural model's fit and explanatory power. Sensitivity checks and multicollinearity diagnostics provide additional assurance.

Findings

The qualitative synthesis isolates six high-impact levers for AI-enabled platform performance: (1) deep audience-behavior analytics that support segmentation, prediction,

1. PhD student, Department of Media Management WT.C, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Email: sgaraati84@gmail.com

 0009-0003-7035-6176

2. Assistant Professor, Department of Media Management, WT.C, Islamic Azad University, Tehran, Iran (Corresponding Author). Email: mastooreh.ez@gmail.com

 0000-0001-9151-9200

3. Assistant Professor, Department of Social Communication, WT.C, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Email: s.mohamadpour@gmail.com

 0000-0003-1402-1905

Practical Implications

The findings offer important implications for education, family counseling, and media policymaking. First, media management strategies should not rely solely on limiting screen time but should also promote a balance between media stimuli and real-life experiences. Second, activities such as employment, physical exercise, family interaction, social participation, artistic engagement, and nature-based recreation can serve as natural sources of reward and contribute to the recalibration of media consumption patterns. The results also highlight the importance of developing the concept of Neuro-Media Literacy, an approach in which individuals become familiar not only with media messages and technologies but also with the mechanisms through which media influence attention, emotion, motivation, and decision-making.

Social Implications

The findings demonstrate that media consumption is not merely an individual behavior but also a social and cultural phenomenon capable of influencing social capital, interpersonal relationships, family structures, and lifestyle patterns. Increased dependency on digital media may contribute to reduced face-to-face interaction, greater social isolation, and changes in family communication patterns.

Accordingly, cultural and educational policies should focus not only on promoting media literacy but also on increasing public awareness of the cognitive and neuroscientific dimensions of media use. Supporting families, teaching media self-regulation skills, and encouraging the production of health-oriented media content are among the key strategies proposed by this study.

Originality/Value

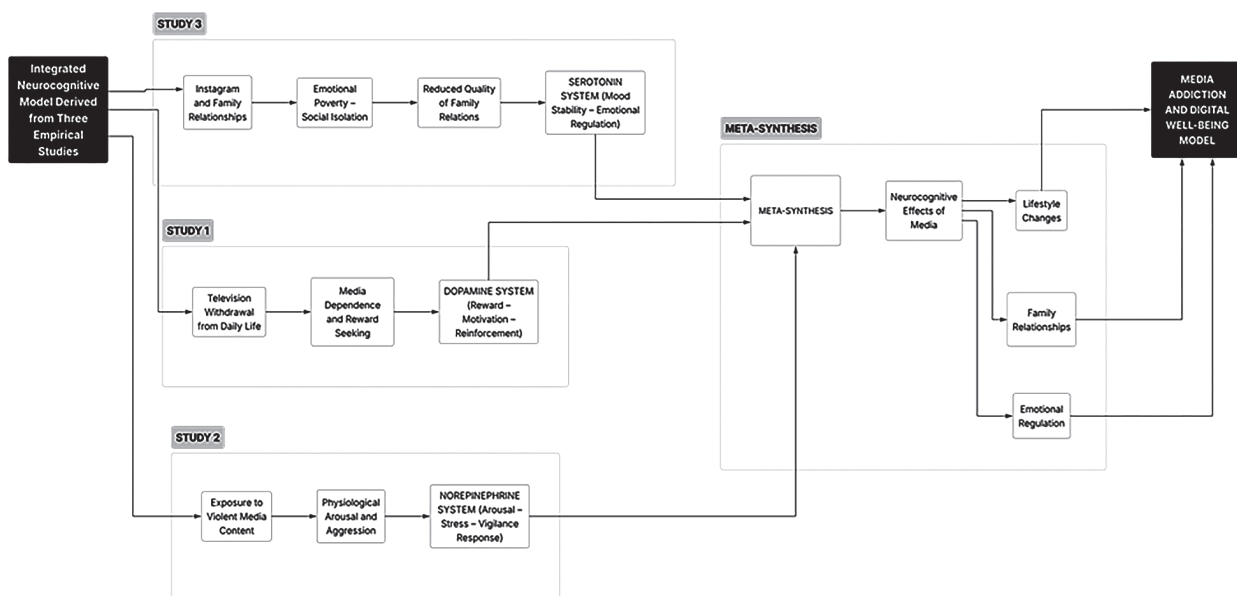
The principal innovation of this study lies in presenting an indigenous and interdisciplinary framework for analyzing media effects through the integration of communication studies and cognitive neuroscience. The added value of the article stems from its synthesis of findings from three independent studies—media withdrawal, laboratory experimentation, and social media analysis—within a unified conceptual model.

This research may be valuable for scholars in communication studies, cognitive neuroscience, media psychology, cultural policymaking, media education, and family counseling, while also providing a foundation for the future development of Neuro-Media Studies.

Keywords: Media Addiction, Dopamine, Media, Serotonin, Norepinephrine, Cognitive Neuroscience, Family Relationships

helping to explain some of the emotional consequences of media overuse.

At the noradrenergic level, the experimental study demonstrated that exposure to violent media content was associated with significant increases in physiological indicators such as respiration rate, muscular tension, and skin conductance. These findings suggest that certain types of media content can activate neural systems responsible for arousal and defensive readiness, thereby increasing alertness and physiological responsiveness. The integration of findings from the three studies led to the development of a conceptual model suggesting that continuous exposure to media stimuli may create a cycle consisting of: media stimulation - dopaminergic reward - behavioral repetition - reduced attractiveness of natural rewards - increased media dependency. Within this cycle, declining real-life interactions, deterioration in family relationship quality, and increased media consumption may mutually reinforce one another.



Research Limitations/Implications

This study is based on qualitative meta-synthesis; therefore, it does not seek to establish definitive causal relationships between neural variables and media behavior. Moreover, the original studies did not involve direct measurement of neurotransmitter levels or neuroimaging procedures. Consequently, the neuroscientific interpretations presented here are derived from the convergence between empirical findings and established neuroscience literature.

Despite these limitations, the findings suggest that traditional media theories alone may not be sufficient to fully explain media effects. Incorporating biological and cognitive variables can provide a more comprehensive understanding of media-related behaviors. Future studies are encouraged to employ methods such as functional magnetic resonance imaging (fMRI), electroencephalography (EEG), advanced physiological assessments, and longitudinal research designs to investigate more directly the relationship between media consumption and neurocognitive changes.

Design/Methodology/Approach

This study employs a qualitative meta-synthesis approach. Unlike quantitative meta-analyses, which focus on statistical aggregation and effect-size estimation, the present research aims to identify common concepts, patterns, and themes across three independent empirical studies and interpret them in light of findings from cognitive neuroscience.

The first study, entitled *Everyday Life Without Television and Television Alternatives in Daily Life*, adopted a qualitative intervention-based approach. Ten Iranian families with high levels of television consumption voluntarily removed television from their daily lives for a specified period. Data were collected through in-depth interviews and daily reports and were analyzed using thematic analysis.

The second study, entitled *The Impact of Watching Violent Films on Physiological Arousal and Aggressive Feelings*, employed a quasi-experimental design. Sixty male and female university students were assigned to experimental and control groups. Physiological indicators, including heart rate, heart rate variability, skin conductance, muscular tension, respiration rate, and skin temperature, were measured using specialized biofeedback equipment. Aggressive feelings were assessed through a standardized questionnaire.

The third study, entitled *Examining Family Conditions in Cyberspace: An Analysis of Instagram Pages from the Perspective of Parent–Child Relationships*, utilized qualitative content analysis. A total of 150 highly visited Instagram pages were examined, and the data were analyzed using Mayring's qualitative content analysis procedure and NVivo software.

During the meta-synthesis stage, the findings of the three studies were reexamined and integrated across four analytical levels: biological, cognitive-emotional, social, and educational-policy dimensions. The theoretical framework of the study is grounded in the functions of the brain's reward system, emotional regulation mechanisms, and neural arousal processes.

Findings

The findings indicate that many media-related consequences can be explained through the interaction of three major neural systems: the dopaminergic reward system, the serotonergic emotional regulation system, and the noradrenergic arousal system.

At the dopaminergic level, the results suggest that interactive media and social networking platforms reinforce reward anticipation and behavioral repetition through rapid, intermittent, and unpredictable rewards. Such mechanisms may contribute to the development of behavioral dependency and excessive media consumption. Across the three studies, the tendency to return to media use after its removal, the persistence of social media engagement, and the attractiveness of emotionally stimulating media content can all be interpreted within the framework of reward processing and reinforcement learning. In addition, neuroscience literature suggests that prolonged stimulation of this system may lead to receptor downregulation, a process that increases the need for stronger stimuli to achieve comparable levels of satisfaction.

At the serotonergic level, the findings indicate that excessive media consumption, particularly when it replaces meaningful social interaction and real-life activities, may be associated with reduced emotional regulation, emotional deprivation, lower levels of enduring satisfaction, and weakened family relationships. Within this framework, serotonin serves as a key neurotransmitter involved in mood stability and impulse control,

A Neuroscientific Reading of the Impact of Media on Lifestyle and Family Relationships: A Meta-Analysis of Three Empirical Studies

Seyed Mohsen Banihashemi¹

Received: 02 November 2025, Accepted: 03 January 2026

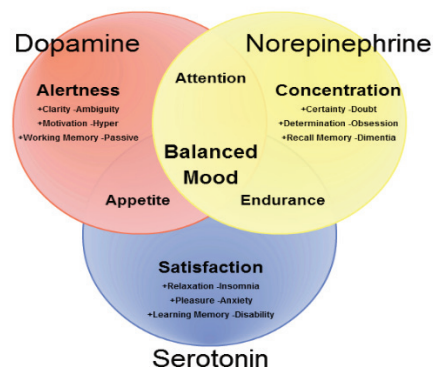
Doi: 10.22034/rcc.2026.2076544.1263

Extended Abstract

Purpose

In the contemporary world, media are no longer merely tools for message transmission; rather, they function as cognitive, emotional, and behavioral environments capable of influencing mental processes, lifestyle patterns, and the quality of social and family relationships. The rapid expansion of digital media, social networking platforms, and interactive technologies has transformed human exposure to media stimuli from an occasional experience into a continuous and everyday process. Under such conditions, investigating the biological and neuroscientific mechanisms underlying media effects has become increasingly important.

The primary objective of this study is to provide a neuroscientific interpretation of the impact of media on lifestyle and family relationships through an analysis of the roles played by three major neurotransmitters: dopamine, serotonin, and norepinephrine. Positioned at the intersection of communication studies and cognitive neuroscience, this interdisciplinary research seeks to demonstrate how media stimuli interact with neural systems associated with reward, motivation, emotional regulation, and arousal, thereby influencing individual and social behaviors. Furthermore, the study aims to develop a conceptual framework for explaining the relationship between media consumption, behavioral dependency, lifestyle changes, and the quality of family relationships.



1. Assistant Professor, Department of Cultural and Media Management, Faculty of Culture and Communication, Soureh International University, Tehran, Iran.
Email: mohsen.bani@soore.ac.ir

collaborative networks among employees and managers are redesigned to enhance the levels of trust, solidarity, and organizational participation. In this context, social capital functions not only as an intangible asset but also as a soft infrastructure that fosters organizational efficiency, cohesion, and innovation. Improving communication structures involves creating transparent, two-way, and multi-level communication channels, strengthening feedback systems, expanding cross-departmental interactions, and developing digital platforms for employee participation. Within such an environment, members of the organization can experience a stronger sense of belonging through mutual trust, knowledge exchange, and shared understanding of the ministry's strategic goals, thereby taking a more active role in decision-making processes.

Social Implications

The design of a model for developing intra-organizational social capital based on improving communication structures in the Ministry of Sport and Youth carries significant social implications. This model, by strengthening trust, solidarity, and effective communication among employees and managers, promotes a culture of participation, transparency, and organizational justice. Furthermore, by enhancing internal interactions, it improves the quality of decision-making and increases the satisfaction of sports stakeholders (including coaches, athletes, and associations). At a broader level, strengthening internal communication networks contributes to greater knowledge and experience sharing, the advancement of social capital within the sports community, and the reconstruction of a positive public image of sports institutions in society.

Originality

The originality and innovation of this study lie in the fact that, for the first time, it systematically designs a model for developing intra-organizational social capital based on improving communication structures within the Ministry of Sport and Youth. Unlike previous research that has primarily examined social capital as a byproduct of human relationships or a cultural factor, this study adopts a structural-communicative approach, presenting organizational communication as the driving force behind the formation and enhancement of social capital. Another innovative aspect of the research is its integration of perspectives from organizational sociology, human communication, and sports management to propose a localized and practical model that can serve as a foundation for policymaking and improving communication systems within sports institutions. Moreover, the application of combined network analysis methods and qualitative approaches in identifying intra-organizational communication links has provided the study with strong analytical depth and high empirical validity.

Keywords: Social Capital, Development, Communication Structures, Ministry of Sport and Youth

public administration who specialize in the research topic and have conducted at least two related studies, as well as senior managers of the Ministry of Sport and Youth and elite employees with over ten years of experience and a doctoral degree (totaling 20 participants). A purposeful sampling method was used and continued until theoretical saturation was achieved. The main data collection tool was exploratory (semi-structured) interviews. The validity of the instrument was confirmed through sample credibility, expert judgment, and inter-rater agreement. For data analysis, the Attride-Stirling (2001) thematic network analysis method was employed.

Research Findings

The first stage of the thematic analysis process, known as descriptive coding, was carried out by transcribing the interviews and examining them line by line. Each interview was read several times, key sentences were highlighted in different colors, and the identified concepts were recorded as basic themes. In this stage, 68 basic themes were extracted. In the next stage, by combining the basic themes and comparing and merging similar concepts, four overarching themes were identified. This categorization was conducted based on the approach of Attride-Stirling (2001) and according to the hierarchy of themes (basic, organizing, and global). Ultimately, four overarching themes—organizational factors, human resource factors, managerial factors, and infrastructural factors—were identified as the main components of the model for developing intra-organizational social capital based on improving communication structures in the Ministry of Sport and Youth. Finally, the research model was drawn based on these findings.

Conclusion

Intra-organizational social capital in the Ministry of Sport and Youth can be developed through the improvement and strengthening of communication structures, particularly across four key dimensions: organizational factors, human resources, managerial factors, and infrastructure. However, it is recommended that the Ministry review and reform its organizational structure and enhance its communication processes, especially horizontal and vertical communication. Establishing a flexible structure that is responsive to organizational changes can facilitate effective communication among employees and promote greater collaboration. Moreover, fostering an organizational culture based on the values of cooperation and trust can significantly contribute to the growth of social capital within the organization. Enhancing employees' communication skills, commitment, and sense of responsibility through educational and human resource development programs can further promote intra-organizational interactions.

Limitations

The findings of this study were collected solely within the context of the Ministry of Sport and Youth and its affiliated organizations during a specific time period. Therefore, the generalizability of the results to other ministries or non-governmental sports institutions may be limited. Consequently, conducting similar studies in other sports organizations—such as the National Olympic Committee, sports federations, and provincial departments—could help enhance the validity and generalizability of the findings.

Practical Concept

The practical concept of designing a model for the development of intra-organizational social capital based on improving communication structures in the Ministry of Sport and Youth refers to a process in which human relations, communication patterns, and

Designing a Model for Developing Intra-Organizational Social Capital Based on Improving Communication Structures in the Ministry of Sport and Youth

Leila Mirzaei¹, Mohammad Nikravan², Reza Sabunchi³

Received: 31 August 2025, Accepted: 01 December 2025

Doi: 10.22034/rcc.2025.2067497.1237

Extended Abstract

Intra-organizational social capital, as one of the most important intangible resources of organizations in today's competitive environment, plays a crucial role in their success. This concept, which refers to human connections, trust, cooperation, and solidarity among organizational members, can significantly enhance organizational effectiveness, efficiency, and productivity. Unlike physical and financial capital, intra-organizational social capital is inherently formed through human interactions and communication networks among employees, providing a foundation for fostering a culture of participation, knowledge exchange, innovation, and improved internal communication. Despite its undeniable importance, many organizations have not yet systematically and purposefully pursued the development of this type of capital. Understanding the factors that influence the development of intra-organizational social capital and designing practical models to enhance it can help organizations improve internal cooperation and cohesion, thereby optimizing the use of human resources and achieving strategic goals. In this regard, intra-organizational communication structures play a fundamental role in creating and developing social capital. Appropriate communication structures can facilitate effective interactions and collaborations, improving the quality and scope of communication and guiding members toward greater cohesion and the achievement of shared objectives. Improving organizational communication structures not only fosters informal and participatory communication but also strengthens employee trust and satisfaction, shaping both horizontal and vertical communications to enhance empathy and cooperation across all organizational levels. Therefore, designing and implementing appropriate models for improving communication structures as a strategy for developing intra-organizational social capital is essential. Based on this, the main question of the present research is: What is the model for developing intra-organizational social capital based on improving communication structures in the Ministry of Sport and Youth?

Research Method

This study employed a qualitative approach using thematic analysis. The statistical population consisted of all experts in human resource management, sports management, and

1. Department of Sports Management, Bo. C., Islamic Azad University, Borujerd, Iran.

2. Department of Sports Management, Bo. C., Islamic Azad University, Borujerd, Iran (Corresponding Author). Email: mohamadnikravan198@gmail.com

3. Department of Sports Management, Bo. C., Islamic Azad University, Borujerd, Iran.

The finding that moderate use was associated with higher happiness may influence public attitudes toward balanced social media engagement, while warnings about the harms of excessive use can inform media literacy programs and behavioral addiction prevention strategies. It is recommended that higher education policymakers prioritize enhancing behavioral media literacy, strengthening social support systems, and promoting healthy digital skill development rather than imposing restrictive measures.

Originality / Value

The key novelty of this study lies in examining the threshold effect of Instagram use on happiness, a topic rarely addressed in domestic research. While most previous studies assume a linear relationship between media consumption and mental health, the findings indicate that the relationship appears to be nonlinear, with the direction and magnitude of the association varying according to usage intensity. The application of threshold regression and the Davies Test adds methodological value. The findings provide meaningful insights for researchers, mental health policymakers, university counselors, and media specialists.

Keywords: Instagram, Happiness, Threshold Regression, Social Media Addiction, Mental Health, Media Behavior.

ing a Threshold Regression Model, and the statistical significance of slope change was assessed through the Davies Test. Gender and marital status were included as control variables. The theoretical framework draws on media psychology, behavioral addiction theory, and emotion-regulation models, all emphasizing the role of media consumption habits in shaping mental well-being.

Findings

The results revealed a nonlinear relationship between daily Instagram use and happiness, confirming the presence of a threshold effect. According to the model, using Instagram for up to approximately 1.84 hours per day was associated with higher happiness, whereas usage beyond this threshold was significantly associated with lower happiness levels. This indicates that the psychological relationship with Instagram use varies according to consumption level: moderate use was associated with higher well-being, whereas excessive use was associated with poorer psychological outcomes. The findings also showed that Instagram addiction was significantly and negatively associated with happiness, meaning that individuals with more compulsive or addictive usage patterns reported lower levels of happiness. Among the control variables, marital status had a positive and significant relationship with happiness, while gender did not produce a meaningful difference. Overall, the results suggest that controlled and mindful social media use may foster positive emotions and social interaction opportunities, whereas excessive engagement was associated with lower levels of psychological well-being.

Research limitations/implications

This study has certain limitations. Data were collected via self-report questionnaires; therefore, accuracy depended on the honesty and psychological state of participants at the time of response. Additionally, the focus on a single student population limits the generalizability of the findings.

Future research is encouraged to examine whether variables such as family support, quality of real-life social interactions, and participation in group activities can moderate the negative consequences of social media addiction. Comparative studies between dormitory and non-dormitory students may also provide deeper insights into cultural and environmental factors influencing the development and severity of social media addiction.

Practical Implications

The findings offer important practical implications for universities, counseling centers, psychologists, and media policymakers. Since moderate Instagram use was associated with higher happiness, universities should avoid restrictive or prohibitive approaches and instead focus on empowering students through self-regulation skills, time-management training, and mindful media use education.

Developing workshops on healthy digital behavior, producing educational content on the risks of excessive use, and offering counseling services for managing behavioral media addiction are practical steps inspired by the study's results. Additionally, because social support has protective effects, strengthening student group activities and peer-support networks can contribute to improved psychological well-being.

Social Implications

Given the central role of social media in shaping students' personal and social interaction patterns, this study can guide policymakers in designing more effective social strategies.

The Threshold Effect of Instagram Usage Duration and the Role of Instagram Addiction on the Happiness of Students at University of Gonabad

Akram Esmaeili Avval¹, Ramezan Khosravi², Mohammad Reza Aghaei Bajestan³

Received: 30 August 2025, Accepted: 28 November 2025

Doi: 10.22034/rcc.2025.2058042.1207

Extended Abstract

Purpose

With the rapid expansion of social media and its determining role in individuals' daily lives, examining the psychological consequences of social media consumption patterns has gained increasing importance. In recent years, Instagram—due to its visual nature, aesthetic appeal, and capacity for extensive social interaction—has become one of the most frequently used platforms among young users. However, previous studies show that the type and intensity of Instagram use can produce divergent psychological outcomes, such as enhanced social connectedness and strengthened support networks, or conversely, reduced happiness, increased anxiety, and behavioral addiction. The main purpose of this study is to investigate the relationship between daily Instagram use, Instagram addiction, and the happiness of students at the Gonabad Institute of Higher Education. In addition, the study explores whether a threshold effect exists in the relationship between Instagram use duration and happiness—meaning that moderate use may be beneficial, while exceeding a certain limit may be associated with negative consequences. From this perspective, the study addresses an important gap in domestic literature regarding the nonlinear psychological effects of social media consumption among university students.

Design / Methodology / Approach

This research adopts a quantitative approach and is descriptive–analytical in nature, employing a correlational design. The statistical population consisted of all students of the Gonabad Institute of Higher Education during the academic year 2023–2024, from which 150 individuals were selected through convenience sampling. Data were collected using the Oxford Happiness Inventory (OHI) and the 15-item Persian version of the Instagram Addiction Scale. Daily Instagram usage time was obtained through a researcher-designed questionnaire. Given the potential nonlinear relationship, the data were analyzed us-

1. Affiliation, Department of Industrial Engineering, University of Gonabad, Gonabad, Iran (Corresponding Author) Email: akram.esmaeili69@gmail.com  0000-0002-3066-8234

2. Affiliation, Department of Industrial Engineering, University of Gonabad, Gonabad, Iran. Email: khosravi.r@gonabad.ac.ir  0000-0002-2010-1672

3. Lecturer, Department of Law, PhD in Jurisprudence and Fundamentals of Islamic Law, University of Gonabad, Gonabad, Iran. Email: Reza.aghai@gmail.com  0000-0002-5009-2746

Title	Pages
□ The Threshold Effect of Instagram Usage Duration and the Role of Instagram Addiction on the Happiness of Students at University of Gonabad Akram Esmaeili Avval, Ramezan Khosravi, Mohammad Reza Aghaei Bajestan	4
□ Designing a Model for Developing Intra-Organizational Social Capital Based on Improving Communication Structures in the Ministry of Sport and Youth Leila Mirzaei, Mohammad Nikravan, Reza Sabunchi	7
□ A Neuroscientific Reading of the Impact of Media on Lifestyle and Family Relationships: A Meta-Analysis of Three Empirical Studies Seyed Mohsen Banihashemi	10
□ The Role of Artificial Intelligence in Designing a Strategic Pattern for the Platform Economy (Case Study: Platform Commerce in Iran and Russia) Sahar Gharaati, Mastooreh Ezzatzadeh, Sara Mohammadpour	14
□ Extended Abstract: Sociological Explanation of Generational Gap Based on Religious Dimensions with an Emphasis on Cyberspace in Zargan, Fars Province (Mothers born in the 1970s and Daughters born in the 2000s) Fariba Farhadbar, Alireza Khodami, Majid Rezakarimi	17
□ Analyzing the Ecosystem of Media and Information Literacy Education in Iran: A Synergistic Governance and Education Model Sima Mirbakhsh, Mohammad Soltanifar, Bahareh Nasiri	21
□ Investigating the role of institutional, social, and family contexts in adolescents' inclination towards K-pop music (Case study of teenage girls in Tehran, 2014–2015) Mansoureh Edrisian, Asemeh Ghasemi, Parvin Savadian	24
□ A sociological study of the formation of modern fandoms on the digital platform Threads: A case study of Labubu doll collectors among Generation Z students at the University of Mazandaran in 1404 Somayeh Bolboli-Ghadikolaei	28



Strategic Communication Studies Quarterly
(Motale'at-e Rahbordi-e Ertebatat)

ISSN: 9788-2820

Concessionaire: Soureh International University

Responsible manager: **Dr. Mohammad Hosein Saei**
Editor: **Dr. Bagher Saroukhani**

Editorial Board Members:

Dr. Bagher Saroukhani
Dr. Mohammad Mirzaie
Dr. Hossein Behravan
Dr. Habibullah Ahmadi
Dr. Mahmoud Sharepour
Dr. Mohsen Niazi
Dr. Seyyed Esmaeil Hashemi
Dr. Siroos Ahmadi
Dr. Keramtollah Rasekh
Dr. Ardeshir Zabolizadeh
Dr. Abbas Assadi
Dr. Davoud Nemati Anaraki
Dr. Omid Ali Masoudi
Dr. Jafar Hosseinpour
Dr. Siavash Salavatian

International Editorial Board Members:

Dr. Yahya Kamalipour

Advisory Board Members:

Dr. Yousef Khojir
Dr. Shala Kazemipoor

Internal Manager:

Dr. Maryam Fakhri

Art Director:

Vahid Rouzbahani



No.525, Kamyaran Alley, Azadi Ave., 1345633151, TEH. -Iran
Tel: 88930547 Fax: 66879293
Email: s.fa.ertebatat@gmail.com



Strategic Communication Studies Quarterly
(Motala'at-e Rahbordi-e Ertebatat)
Vol. 6, No. 20, Summer 2026



SOURAH
INTERNATIONAL UNIVERSITY



Strategic Communication Studies Quarterly
(Motale'at-e Rahbordi-e Ertebatat)
Vol. 6, No. 20, Summer 2026

- **The Threshold Effect of Instagram Usage Duration and the Role of Instagram Addiction on the Happiness of Students at University of Gonabad**
Akram Esmaeili Avval, Ramezan Khosravi, Mohammad Reza Aghaei Bajestan
- **Designing a Model for Developing Intra-Organizational Social Capital Based on Improving Communication Structures in the Ministry of Sport and Youth**
Leila Mirzaei, Mohammad Nikravan, Reza Sabunchi
- **A Neuroscientific Reading of the Impact of Media on Lifestyle and Family Relationships: A Meta-Analysis of Three Empirical Studies**
Seyed Mohsen Banihashemi
- **The Role of Artificial Intelligence in Designing a Strategic Pattern for the Platform Economy (Case Study: Platform Commerce in Iran and Russia)**
Sahar Gharaati, Mastooreh Ezzatzadeh, Sara Mohammadpour
- **Extended Abstract: Sociological Explanation of Generational Gap Based on Religious Dimensions with an Emphasis on Cyberspace in Zargan, Fars Province (Mothers born in the 1970s and Daughters born in the 2000s)**
Fariba Farhadbar, Alireza Khodami, Majid Rezakarimi
- **Analyzing the Ecosystem of Media and Information Literacy Education in Iran: A Synergistic Governance and Education Model**
Sima Mirbakhsh, Mohammad Soltanifar, Bahareh Nasiri
- **Investigating the role of institutional, social, and family contexts in adolescents' inclination towards K-pop music (Case study of teenage girls in Tehran, 2014–2015)**
Mansoureh Edrisian, Asemeh Ghasemi, Parvin Savadian
- **A sociological study of the formation of modern fandoms on the digital platform Threads: A case study of Labubu doll collectors among Generation Z students at the University of Mazandaran in 1404**
Somayeh Bolboli-Ghadikolaei